

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS
DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO
VIRTUAL, COMERCIALIZACIÓN E INSTALACIÓN
DE INTERIORES PARA EL HOGAR, QUE COMPITE
EN LA CIUDAD DE QUITO Y SUS VALLES, CASO: YORHOUSE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

RENE ISRAEL HIDALGO SALAZAR

DIRECTOR: ING. LEONARDO ÁVILA

QUITO, MAYO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Leonardo Ávila

INFORMANTES:

Ing. Fernando Rosas

Ing. Vicente Torres

DEDICATORIA

Dedico especialmente este trabajo a mis padres, Nancy y René, que gracias a su apoyo incondicional y esfuerzo diario me han dado la mejor enseñanza de mi vida, la familia, los valores y la educación.

Israel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia, amigos y sobretodo Dios

Agradezco a mis padres que me han permitido lograr este sueño, por motivarme y darme la mano a lo largo de toda mi vida, por sus enseñanzas, consejos y valores.

Agradezco a mis abuelos Guillermo Salazar y Rosa Estrada, quienes han sido mis segundos padres, y me han dado el apoyo y los valores necesarios para ser un hombre de bien.

Agradezco a mis hermanos Abel y Mateo por estar siempre junto a mí en las buenas y en las malas.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a mis profesores por sus enseñanzas y guía profesional.

Israel

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. SECTOR EMPRESARIAL Y ANTECEDENTES, 4

- 1.1 ANTECEDENTES GENERALES, 4
 - 1.1.1 Antecedentes del sector de la construcción, 6**
 - 1.1.2 Antecedentes del sector de fabricación comercialización e instalación de interiores, 9**
- 1.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO, 10
 - 1.2.1 Factores Económicos, 10**
 - 1.2.1.1 Producto Interno Bruto, 10
 - 1.2.1.2 Inflación, 12
 - 1.2.1.3 Tasas de Interés, 12
 - 1.2.2 Factores Sociales, 14**
 - 1.2.2.1 Tasas de Desempleo, 14
 - 1.2.2.2 Pobreza, 15
 - 1.2.3 Factores Culturales, 16**
 - 1.2.3.1 Estilos de Vida, 16
 - 1.2.3.2 Hábitos de consumo, 18
 - 1.2.4 Factores Tecnológicos, 20**
 - 1.2.4.1 Indicadores de uso de computadora e internet, 21
- 1.3 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO, 23
 - 1.3.1 Análisis de las Fuerzas de Porter, 23**
 - 1.3.1.1 Amenazas de ingreso de nuevos competidores, 25
 - 1.3.1.2 Rivalidad entre competidores, 26
 - 1.3.1.3 Productos sustitutos, 27
 - 1.3.1.4 Poder de negociación de los clientes, 28
 - 1.3.1.5 Poder de Negociación de los proveedores, 29

2. LA EMPRESA, 31

- 2.1 RESEÑA DE LA EMPRESA, 31
- 2.2 ORIENTACIÓN ACTUAL DE MODELO DE NEGOCIO, 32
- 2.3 LÍNEAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA, 33
- 2.4 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN, 33
- 2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL, 35
- 2.6 MISIÓN, 36
- 2.7 VISIÓN, 36
- 2.8 VALORES, 36
- 2.9 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA, 38
 - 2.9.1 Objetivos específicos, 38**

2.10	ANÁLISIS ESTRATÉGICO, 39
2.10.1	Análisis FODA, 39
2.10.1.1	Oportunidades, 39
2.10.1.2	Amenazas, 40
2.10.1.3	Fortalezas, 40
2.10.1.4	Debilidades, 40
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 41
3.1	RECONOCIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 42
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN, 43
3.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 44
3.3.1	Factores que influyen en la demanda, 45
3.3.1.1	Ingreso o sueldo, 45
3.3.1.2	Riqueza, 46
3.3.1.3	Precio, 47
3.3.1.4	Población, 47
3.3.1.5	Gustos y preferencias, 47
3.3.2	Proyección de la demanda, 48
3.4	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN, 49
3.5	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA, 50
3.5.1	Objetivos específicos de la Investigación exploratoria, 51
3.5.2	Determinación de la muestra B2B, 51
3.5.2.1	Muestreo por conveniencia, 51
3.5.3	Recolección de información, 54
3.5.3.1	Preguntas de la entrevista, 54
3.5.4	Extracto de las entrevistas, 55
3.5.5	Procesamiento de la información, 55
3.5.6	Análisis de los datos, 57
3.6	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, 63
3.6.1	Objetivos de la investigación descriptiva, 63
3.6.2	Determinación de la muestra B2C, 64
3.6.2.1	Criterios de segmentación para la muestra, 64
3.6.2.2	Matriz de segmentación (B2C), 66
3.6.3	Población y determinación de la muestra, 67
3.6.4	Recolección de información, 68
3.6.5	Modelo de encuesta, 68
3.6.6	Procesamiento de la información, 68
3.6.7	Procesamiento de la información, 69
3.6.8	Análisis de la información, 72
3.7	SELECCIÓN DEL MERCADO META, 87
4.	POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 89
4.1	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO, 90
4.1.1	Identificar mejor fortaleza - característica del producto, 91
4.1.2	Imagen que se busca proyectar mediante Marca, 91
4.1.2.1	Logo y Slogan, 92
4.1.2.2	Marca, 93
4.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, 94
4.2.1	Determinación de la etapa del ciclo de vida del Producto, 95

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING, 98

- 5.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS, 98
 - 5.1.1 Estrategias de diferenciación, 99**
- 5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS, 101
 - 5.2.1 Estrategia de especialista, 102**
 - 5.2.2 Alianzas estratégicas, 103**
 - 5.2.2.1 Alianzas promocionales, 103
- 5.3 OBJETIVOS DE MARKETING, 104
- 5.4 MEZCLA DE MARKETING, 104
 - 5.4.1 Estrategias de Producto, 104**
 - 5.4.2 Estrategias de Plaza, 107**
 - 5.4.2.1 Marketing Interactivo directo, 108
 - 5.4.3 Estrategias de Precio, 114**
 - 5.4.3.1 Fijación de precios de descuento y compensación, 115
 - 5.4.3.2 Fijación de precios segmentada, 115
 - 5.4.4 Estrategias de Promoción, 116**
 - 5.4.4.1 Estrategia de empuje, 116
- 5.5 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN A CLIENTES ACTUALES, 123
- 5.6 PRESUPUESTO PROMOCIONAL, MARKETING Y PUBLICIDAD, 124

6. ANÁLISIS FINANCIERO, 125

- 6.1 PROYECCIÓN DE VENTAS, 126
- 6.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS, 126
 - 6.2.1 Costo materiales, 126**
 - 6.2.2 Costo mano de obra, 128**
 - 6.2.3 Gastos administrativos, 131**
 - 6.2.4 Gasto de ventas / presupuesto de marketing, 132**
- 6.3 PRESUPUESTO DE VENTAS, 132
- 6.4 ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO Y CON PROYECTO, 133
- 6.5 VAN y TIR, 134

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 137

- 7.1 CONCLUSIONES, 137
- 7.2 RECOMENDACIONES, 140

BIBLIOGRAFÍA, 142**ANEXOS, 144**

- ANEXO No. 1, 145
- ANEXO No. 2, 148
- ANEXO No. 3, 151
- ANEXO No. 4, 154
- ANEXO No. 5, 157
- ANEXO No. 6, 160
- ANEXO No. 7, 163

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo y la implementación de las estrategias de marketing generadas a lo largo de toda la investigación efectuada, tiene como propósito aplicarlas inmediatamente a las labores de la empresa, debido a que se ha identificado a primera instancia y de manera empírica un crecimiento en el sector de la construcción, cuya demanda deriva en los bienes y servicios ofrecidos por YorHouse, en tal virtud fue necesario aplicar todos los conocimientos relacionados al marketing y la vida empresarial aprendidos a lo largo de la vida estudiantil y laboral.

Partiendo de los antecedentes generales más importantes relacionados al sector de la construcción, se determinó principalmente que la ciudad de Quito gozará de un crecimiento importante en cuanto a la construcción de nuevas viviendas, lo cual crea interés a la empresa para desarrollarse en el mercado, en donde la empresa se ha caracterizado por atender solo un pequeño segmento, lo que ha limitado el crecimiento de la empresa todos estos años.

Gracias a la investigación de mercado correspondiente, se determinó principalmente que la empresa además de atender a un pequeño segmento de clientes B2B (pequeñas constructoras), debe expandir su enfoque a mas segmentos B2B y además B2C, tomando en cuenta que el ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de crecimiento, en tal virtud con la estrategia de posicionamiento adecuada potenciando la marca, más las estrategias de marketing mix adecuadas, la empresa podrá llegar con facilidad a los

segmentos seleccionados, logrando como mínimo un incremento en ventas del 35% anual, lo cual se ve reflejado positivamente en los estados financieros proyectados.

INTRODUCCIÓN

La empresa YorHouse fue fundada en el año 2010, la cual principalmente se dedica al diseño de interiores, comercialización y posterior instalación de los mismos, tales como muebles de cocina, muebles de baños, closets, modulares, puertas entre otros. YorHouse ha venido participando en el mercado de manera mínima, consiguiendo pequeños contratos con clientes fieles (pequeños constructores) y mediante la mínima obtención de nuevos clientes contactados de manera tradicional con el apoyo de la recomendación, en donde no se ha utilizado estrategias de marketing para comercializar los bienes ofrecidos por la empresa.

En consideración del amplio crecimiento que existe en el ámbito inmobiliario y de la construcción de viviendas en la ciudad de Quito y sus Valles, la empresa se ve en la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing, con el propósito de lograr una mejor participación en el mercado, obteniendo más ventas y más clientes, en donde también es importante fidelizar a los clientes existentes.

Es necesario elaborar por lo menos el análisis de la segmentación de mercado correspondiente, logrando así plantear estrategias enfocadas a los segmentos más adecuados, para lo cual se requiere utilizar todas las herramientas y conceptos que brinda el marketing.

Existen varias empresas muy bien estructuradas en el mercado en el cual YorHouse compite, las mismas que tienen contratos grandes con constructoras y también ofrecen el servicio al público en general, pero tienen la particularidad en sus precios altos.

Como referencia, según un análisis comercial elaborado por Verónica Acosta, en marzo del 2014, subido al portal de Bienes Raíces “CLAVE”, manifiesta que la demanda de vivienda ha aumentado notablemente, el cual se ha convertido en un mercado dinámico para nuestra economía, siendo importante mencionar que esto es una oportunidad para Your House.

En base a un estudio elaborado y descrito en el análisis comercial antes mencionado, se establecieron varias cifras alentadoras para el mercado inmobiliario lo cual va ligado directamente con la venta de interiores, ya que todo nuevo proyecto inmobiliario requiere de los productos y servicios ofrecidos por Yor House, en donde se reflejan las siguientes cifras:

Según el mencionado estudio, en el Sur de la ciudad es donde mayor número de unidades habitacionales se construyen 6.558 unidades habitacionales en 53 proyectos, seguido por el Centro Norte con 5.669 unidades habitacionales en 146 proyectos después se establece el Valle de Los Chillos con 3.538 unidades habitacionales en 104 proyectos y por último en Cumbayá en 50 proyectos incluye 912 unidades habitacionales. Si efectuamos una suma simple, se puede determinar que existen 16.677 unidades habitacionales, lo que significaría que dichas viviendas requieren del servicio ofrecido por Yor House.

La falta de planificación, investigación de mercados y posterior diseño de estrategias de marketing, ha causado que no se conozca la magnitud del mercado inmobiliario ya sea

desde la perspectiva B2B y B2C, lo cual genera una desventaja para la empresa, en donde se puede establecer que la participación de mercado de YorHouse es mínima siendo las grandes empresas las que abarquen todo el mercado, confirmando así la necesidad de establecer estrategias de marketing para conseguir más clientes y la expansión de la empresa, en tal virtud, es necesario desarrollar esta investigación.

1. SECTOR EMPRESARIAL Y ANTECEDENTES

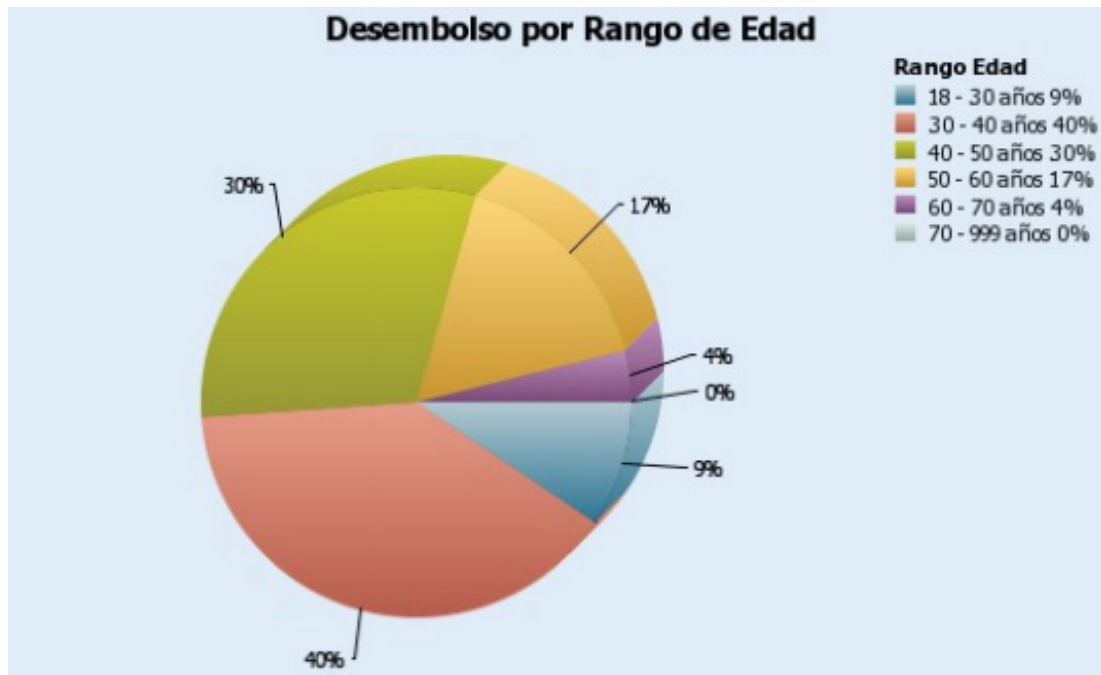
1.1 ANTECEDENTES GENERALES

En razón de las características de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa (muebles de cocina, muebles de baños, closets y puertas), YorHouse está directamente ligada al sector de la construcción e inmobiliario, el cual se ha mantenido en constante crecimiento, lo cual se puede evidenciar a simple vista en la ciudad de Quito y sus Valles, en donde solamente con dar una vuelta por la ciudad se puede observar proyectos en construcción por terminar y en sus inicios, lo cual a motivado a la empresa a emprender con estrategias de marketing para poder competir de mejor manera en el mercado existente y futuro.

Es preciso destacar, la necesidad que tienen actualmente las personas de adquirir viviendas propias, apalancadas por las facilidades que se han presentado recientemente para financiar planes habitacionales por la entidades financieras públicas y privadas, en donde se puede apreciar principalmente la predisposición del BIESS con su política de incentivar la adquisición de vivienda, en donde según una entrevista efectuada al Economista Víctor Hugo Villacrés en su calidad del Presidente del directorio del BIESS expreso que en el año 2014 se logró colocar 1.261 millones de dólares en créditos hipotecarios y que la meta para el año 2015 es de 1.340 millones de dólares, lo cual indica claramente que la construcción de viviendas aumentará. (Bienes Raíces Clave, 2015).

Adicionalmente gracias a la información proporcionada en los boletines estadísticos del BIESS se pudo determinar que las personas que se encuentran en el rango de edad entre 30 y 40 años fueron los que número de desembolsos registraron en el 2011, con un 40% según se detalla en la siguiente figura.

Figura No. 1



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

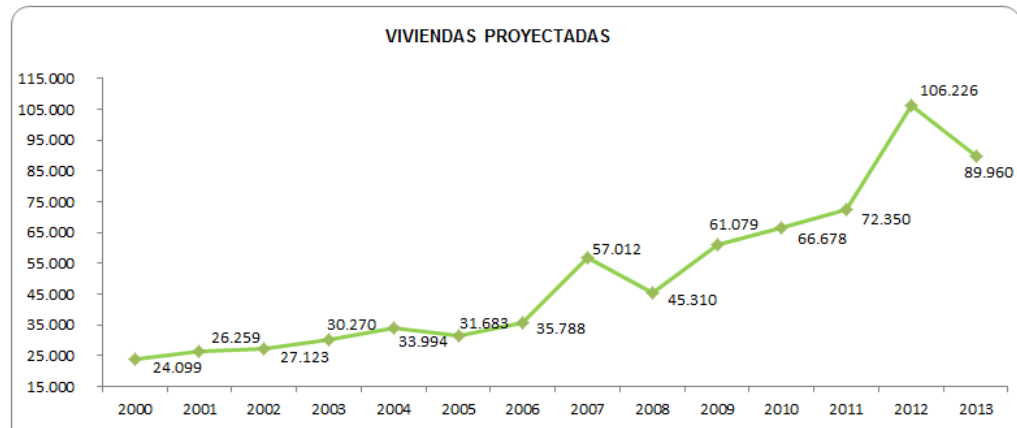
Por otro lado las Instituciones financieras privadas también registraron un mayor número de colocaciones de créditos hipotecarios en el 2014 y se muestran optimistas en el 2015, en tal virtud el Ing. Rodrigo Andrade quien es Vicepresidente de Banca Personal del Banco de Guayaquil expreso que del año 2013 al año 2014 se incrementaron los créditos otorgados en un 172% y espera un incremento del 40% para el año 2015. (Bienes Raíces Clave, 2015).

Estos indicadores crean un dinamismo positivo para el sector de la construcción y para las empresas que están ligadas directamente al referido sector toda vez que toda nueva construcción requiere de interiores, tales como muebles de cocina, muebles de baños, puertas, modulares, con sus respectivos diseños, los cuales ofrece YorHouse con la variedad en precios y productos demandados por el sector en mención.

1.1.1 Antecedentes del sector de la construcción

Según información constante en Ecuador en cifras relacionada al sector de la construcción, se desprende que del año 2011 al año 2012 se registró un gran incremento en el número de viviendas proyectadas a construirse, esto en cifras es de 72.350 correspondiente al año 2011 a 106.226 correspondiente al año 2012; en el año 2013 se registró una leve disminución del indicador de viviendas proyectadas en donde se registra un número de 89.9600 manteniendo una tendencia favorable respecto a los años anteriores al 2012. (Ecuador en Cifras, 2013).

En base a lo antes indicado la proyección de viviendas del año 2011 al año 2012 aumentó en un 46%, siendo el aumento más grande registrado desde el año 2000 como se indica en el siguiente anexo constante en la página web del INEC.

Figura No. 2

Fuente: Ecuador en Cifras, 2013

Elaborado por: INEC

De los indicadores antes detallados se establece que de las 89.9600 viviendas proyectadas, el 20.13% corresponden al cantón Quito y sus valles, es decir 18.108, cuya relación con los datos antes indicados propuestos por la revista Clave (16.677) mantienen concordancia, en donde la diferencia es de 1.432, en donde se es necesario aclarar que en los 16.677 únicamente se incluyen viviendas de proyectos habitacionales como son los condominios o edificios, en donde no se reflejan las proyectos habitacionales efectuadas por personas naturales.

Figura No. 3

Fuente: Ecuador en Cifras, 2013

Elaborado por: INEC

Siguiendo esta tendencia se puede estimar que para el año 2015 se registrará un número alentador de nuevos proyectos, lo cual es totalmente beneficioso para el giro de negocio de la empresa.

Por otro lado para satisfacer la demanda de construcciones en donde principalmente se encuentran los planes habitacionales y construcciones de viviendas se registran actualmente un gran número de compañías constructoras, en donde según los datos de la Superintendencia de Compañías, actualmente se registran 390 empresas dedicadas a la construcción de viviendas en la ciudad de Quito y sus Valles, las cuales vienen a ser posibles clientes para YorHouse, así como también los clientes finales, dependiendo de la elección respectiva.

1.1.2 Antecedentes del sector de fabricación comercialización e instalación de interiores

Como se había expresado anteriormente el grupo de empresas que ofrecen el diseño, la fabricación, comercialización e instalación de interiores está ligada directamente al sector de la construcción, en donde existen empresas grandes y bien establecidas que ofrecen esta clase de bienes y servicios entre las que principalmente se puede nombrar a Madeval, Hogar 200, Cocinas Internacionales y Rambal entre las que lideran el mercado y copan la mayor parte de los proyectos habitacionales atendiendo de manera B2B y B2C.

Según la información constante en la Superintendencia de Compañías (2014) y la extracción de la base de datos constante en portal web, se refleja que en la ciudad de Quito y sus valles existen 48 empresas que ofrecen esta clase de bienes y servicios.

Muchas de las grandes constructoras ya mantienen convenios con estas las empresas que se encuentran bien posesionadas, las mismas adicionalmente mantienen locales comerciales para la venta directa al público, logrando una diversificación de su mercado.

1.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

1.2.1 Factores Económicos

1.2.1.1 Producto Interno Bruto

En los últimos años se puede decir que Ecuador ha ido creciendo en varios aspectos según indican las estadísticas y datos generados por varios organismos como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Banco Central del Ecuador, los respectivos Ministerios entre otros, en donde según el Banco Central del Ecuador el PIB del país para el año 2014 registrará un incremento aproximado al 4.9%, cuyo crecimiento se concentra mayoritariamente en el sector no petrolero. Es importante mencionar que Ecuador ha incrementado el porcentaje de crecimiento del PIB sosteniblemente en los últimos 9 años.

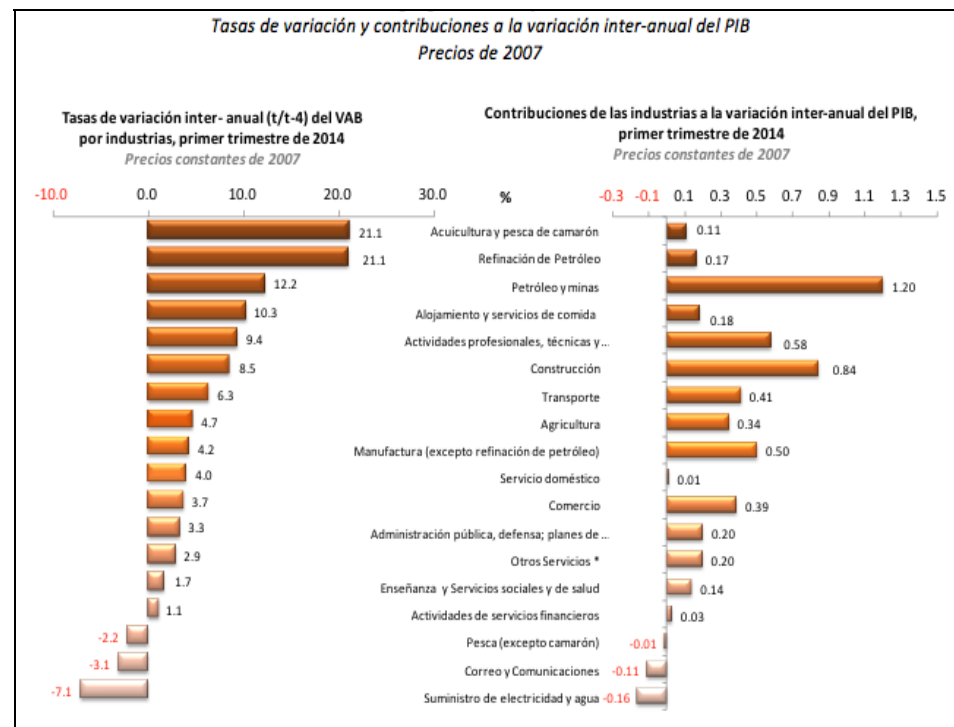
Según el Banco Mundial el PIB o producto Interno Bruto es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda de un país durante un periodo de tiempo.

Según A. Maddison en su libro *The World Economy* (2001) el crecimiento económico habitualmente se lo mide en porcentaje de crecimiento del PIB y este crecimiento representa el aumento de la renta o valor de bienes y servicios de una economía, en tal virtud se puede afirmar que el crecimiento en la economía Ecuatoriana es satisfactoria

para generar nuevos proyectos en la construcción, lo cual se ha evidenciado con el incremento de construcciones en los últimos años.

El Banco Central del Ecuador en un informe estadístico presentado el 31 de julio del 2014, dio a conocer que la industria no petrolera que más contribuyó en el primer trimestre 2014 en la variación positiva del incremento del PIB fue el sector de la construcción, como se indica en el nexo constate a continuación, lo cual es beneficioso para empresas como YorHouse.

Figura No. 4



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.2.1.2 Inflación

Según información constante en el INEC, el Ecuador cerró el 2014 con una inflación del 3.67%, registrando un incremento respecto al año 2013 que registró un porcentaje de 2.7%, cuyo valor es relativamente bajo, no afectando considerablemente la economía del país.

El Banco Central del Ecuador (2014) expresa que la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

1.2.1.3 Tasas de Interés

Este indicador es muy importante para el sector de la construcción y sus afines, debido a que la obtención de una vivienda, un terreno, un vehículo se relaciona en gran magnitud con el apoyo financiero, ya que en muchos casos resulta imposible adquirir activos costosos sin contar con un préstamo.

Una vez revisada la información constante en el Banco Central del Ecuador, se pudo determinar los porcentajes establecidos referentes a la tasa activa y pasiva aplicables, según se detalla a continuación.

Tabla No. 1

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales por segmento	% anual	Tasas Máximas por segmento	% anual
Productivo Corporativo	7.84	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.18	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.97	Consumo	16.30
Vivienda	10.71	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.84	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.41	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.08	Microcrédito Minorista	30.50

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.22	Depósitos de Ahorro	1.08
Depósitos monetarios	0.63	Depósitos de Tarjetahabientes	1.34
Operaciones de Reporto	0.08		

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.30	Plazo 121-180	5.34
Plazo 61-90	4.74	Plazo 181-360	6.30
Plazo 91-120	5.11	Plazo 361 y más	7.22

Fuente: BCE

Elaborado por: Israel Hidalgo Salazar

En el campo que nos compete y nos interesa se desprende que la tasa referencial activa para préstamos hipotecario es del 10.71% anual, en

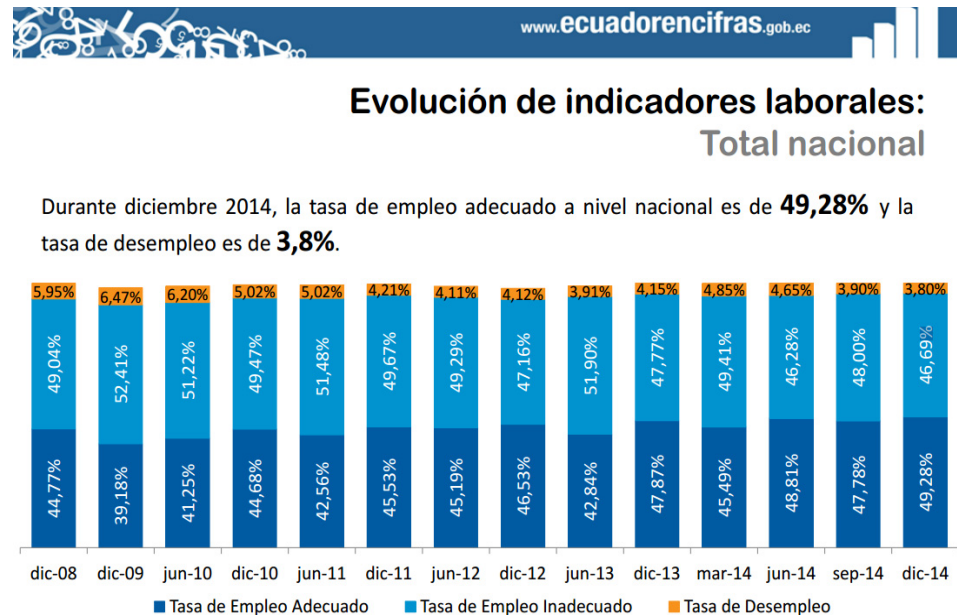
donde según consta en el tarifario del BIESS, la tasa oscila 7.90% y 10.59 según sea el tipo de préstamo hipotecario.

1.2.2 Factores Sociales

1.2.2.1 Tasas de Desempleo

Según el INEC la tasa de desempleo a nivel nacional al 31 de diciembre del 2014 es del 3.80%, lo cual se podría catalogar con bueno, sin embargo también se desprende que la tasa de empleo inadecuado es del 46.69%, en el cual se encuentra inmiscuido el subempleo. En el anexo constante a continuación se puede determinar la evolución de este indicador desde diciembre del 2009.

Figura No. 5



Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: INEC

Cabe indicar que la ciudad de Quito alcanzo una tasa del 70.52% de empleo adecuado a diciembre del 2014, lo cual puede ser síntoma de que la ciudad gozara de estabilidad en el año 2015, generándose un buen ambiente económico y transaccional, haciendo que la gente gaste en bienes y servicios. En el año 2013 este indicador era del 62%.

Por otro lado según consta en los levantamientos de información efectuados por el INEC, se estableció que el 58.8% de los hogares tienen la capacidad de ahorro y el 41.2% tienen mayores gastos que ingresos.

1.2.2.2 Pobreza

Uno de los factores sociales que más afectan al país sin duda es la pobreza en donde Ecuador siendo un país tercermundista en vías de desarrollo aun registra altos márgenes de pobreza lo cual es uno de los principales índices que el gobierno tiene que erradicar, según un boletín expuesto por el INEC la pobreza por ingresos en diciembre del 2014 se ubicó en 22,49%, bajando 3,06 puntos menos en lo registrado en el mismo mes del 2013, siendo la pobreza rural la que más aportó a este comportamiento con una caída de 6,74 puntos. (Ecuador en Cifras, 2014)

1.2.3 Factores Culturales

1.2.3.1 Estilos de Vida

Gracias a la presentación de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico efectuada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) podemos segmentar y diferenciar de mejor manera el mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Este estudio principalmente estableció que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos calificados según se detalla en la siguiente matriz.

Tabla No. 2

TIPO	% DE POBLACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDA	BIENES	EDUCACIÓN	ECONOMÍA
A	1,90%	- Piso viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante. - Promedio tienen dos cuartos con baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	-Teléfono convencional -Todos hogares tienen refrigeradora -Cocina, horno, lavador, equipo, televisores -Poseen 2 autos.	-Superior, posgrado	-Se desempeñan como profesionales. -Afiliados al Seguro social y seguros particulares
B	11,20%	- En el 46% de los hogares tienen piso de duela, parquet, tablón o piso flotante. - Promedio tienen dos cuartos con baño con ducha de uso exclusivo para el hogar	-Hogares tienen Teléfono convencional refrigeradora, cocina, horno, lavador, equipo, televisores - Promedio posee 1 vehículo.	-Superior	-Se desempeñan como profesionales. -Afiliados al Seguro social y seguros particulares
C+	22.8%	-Piso viviendas cerámica, baldosa, vinil - En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	-El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional -El 96% de los hogares tiene refrigeradora. -Más del 67% de los hogares tiene cocina con lavadora, equipo de sonido televisores.	-Secundaria completa	-Se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
C-	49.3%	-Piso de viviendas son ladrillo o cemento -En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	-El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. -Más del 84% tiene refrigeradora y cocina. -Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido -En promedio tienen una televisión a color.	-Primaria completa	-Se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. -El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguros sociales.
D	14.9%	-El material del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra. -El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	-El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. -Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno y televisión -El 5% de los hogares tiene lavadora. -El 10% tiene equipo de sonido.	-Primaria completa	se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

Fuente: BCE**Elaborado por:** Israel Hidalgo Salazar

1.2.3.2 Hábitos de consumo

De igual manera en el estudio antes detallado se pudo determinar varios aspectos en los hábitos de consumo de las personas según los estratos antes detallados, los cuales se detallan en la tabla constante a continuación.

Tabla No. 3

TIPO	% DE POBLACIÓN	HÁBITOS DE CONSUMO	TECNOLOGÍA
A	1,90%	-Compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales. -Utilizan internet. - El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal -El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet. El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio.	-El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet. -La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil -En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.
B	11,20%	-Compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. -El 98% de los hogares utiliza internet. -El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal. -El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. -El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.	-El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. -El 50% de los hogares tiene computadora portátil. -En promedio disponen de tres celulares en el hogar.
C+	22.8%	-El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. -El 90% de los hogares utiliza internet. -El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal. -El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses..	-El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet. -El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio. -El 21% de los hogares tiene computadora portátil. -En promedio disponen de dos celulares en el hogar.
C-	49.3%	-El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. -El 43% de los hogares utiliza internet. • El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal -El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. -El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.	-El 11% de hogares tiene computadora de escritorio. -En promedio disponen de dos celulares en el hogar.
D	14.9%	-El 9% de los hogares utiliza internet. -El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.	-El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. -Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno y televisión -El 5% de los hogares tiene lavadora. -El 10% tiene equipo de sonido.

Fuente: BCE

Elaborado por: Israel Hidalgo Salazar

Las referencias detalladas relacionadas a los estilos de vida y hábitos de consumo nos ayudaran a tener un mejor panorama de varios factores que intervienen en el mercado en general, en tal virtud podemos tener una idea más clara del poder adquisitivo de la gente, en donde sumado las distintas variables investigadas podemos establecer la cantidad de personas que pueden adquirir nuestro producto.

1.2.4 Factores Tecnológicos

No es un secreto el hecho de que la tecnología avanza a pasos agigantados en todos los ámbitos, la cual ha generado innovación constante para la humanidad, en donde también se encuentran los sectores empresariales e industriales por lo que se puede decir que un recurso tecnológico, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito, los mismos que pueden ser tangibles o intangibles, en tal virtud el uso de la tecnología en este mundo globalizado es necesario para no quedarse atrás o relegado.

En el campo que nos ocupa los recursos tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, en donde es necesario explotar todas las alternativas que se cuenten y estén al alcance de la empresa.

Actualmente un recurso tecnológico que ha evolucionado en todo el mundo sin ser Ecuador la excepción es el internet y las redes sociales, lo cual está al alcance de la gran mayoría de la población y sobretodo de las empresas.

Según un artículo del comercio publicado el 17 de agosto del 2014, se expresó que el Ministerio de Telecomunicaciones indicó que en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet siendo esta cifra 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios, siendo importante mencionar que en base al estudio realizado por la firma UM Curiosity Works, hay cinco motivaciones de los usuarios de Internet: relación, reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento o progreso, en donde las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook en donde en el 2011 se registró 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones. (Diario El Comercio, 2014).

1.2.4.1 Indicadores de uso de computadora e internet

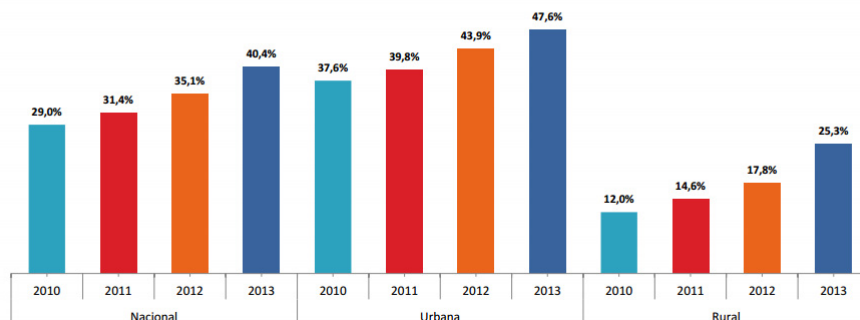
Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área, respecto al año 2013

Figura No. 6



El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

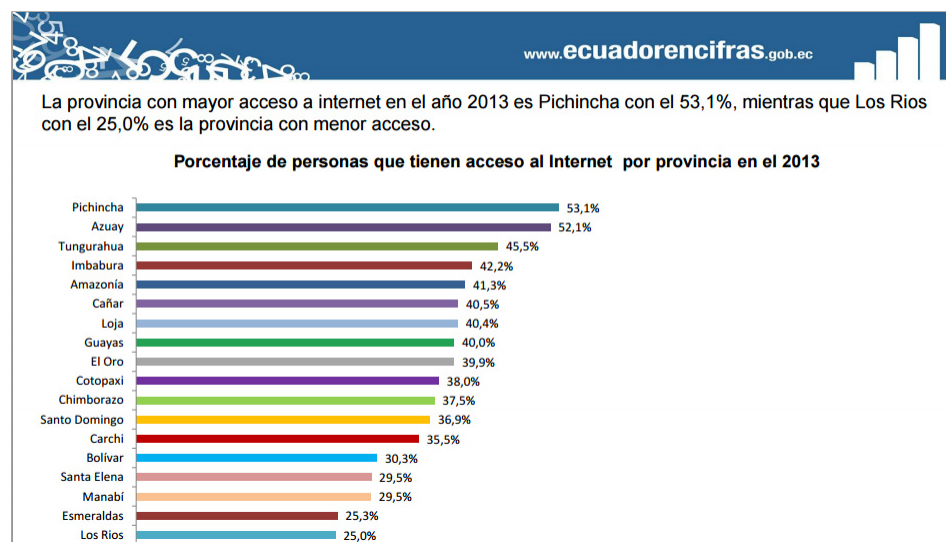
Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área



Fuente: INEC, 2014
Elaborado por: INEC

Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013.

Figura No. 7

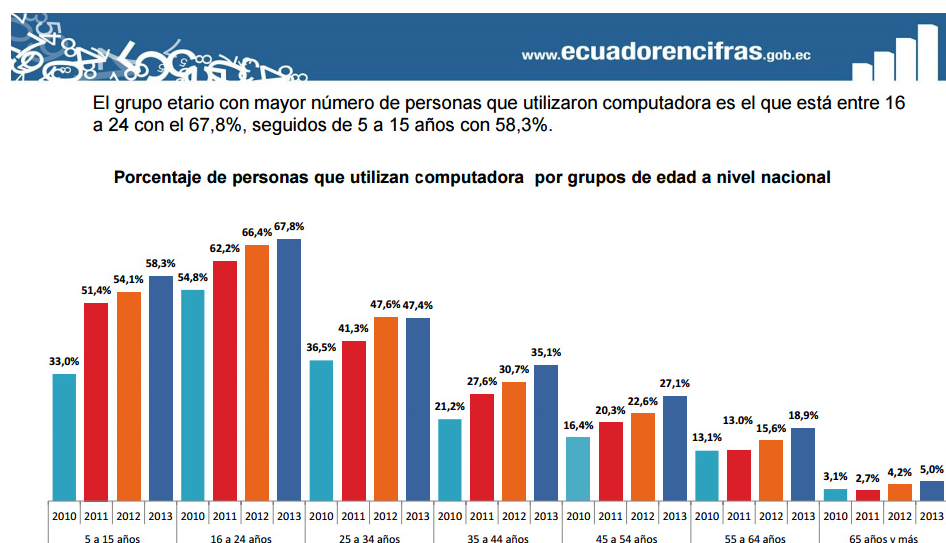


Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: INEC

Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

Figura No. 8



Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: INEC

1.3 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

1.3.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

Según Michael Porter “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”. Dicha relación abarca la determinación y el análisis de varios factores que influyen directamente en la estructura del mercado o sector a fin de poder plantear estrategias básicas que podrán brindar ventaja competitiva a la empresa. A dichos factores se los conoce como las 5 fuerzas de Porter las cuales se detallan a continuación.

- El poder de negociación con los clientes
- El poder de negociación de los proveedores
- Los posibles aspirantes
- La amenaza de los productos o servicios sustitutos.
- Intensidad de rivalidad de los competidores

Según lo antes expuesto la competencia por obtener beneficios ve más allá de los rivales consolidados de un sector, en donde uno de los principales objetivos es encontrar una posición en dicho sector, determinando la forma adecuada para defenderse mejor en el mercado de cara a la competencia. (Porter, 1994, p. 24)

Para ser más claros a continuación se detalla mediante una figura las 5 fuerzas de Porter, en donde se puede apreciar la influencia de estos cinco factores en

una industria, en donde las empresas deben analizar el impacto de cada una de estas para plantear sus estrategias básicas.

Figura No. 9



Fuente: Periodico Marketing

Elaborado por: Periodico Marketing

Las 5 fuerzas competitivas antes descritas reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de los simples competidores, siendo en el entorno actual todos los factores antes detallados competidores, los cuales pueden causar mayor o menor impacto dependiendo la situación de la empresa, en donde según Michael Porter esta competencia se le podría llamar rivalidad amplificada. (Porter, 1994, p. 26)

En razón de esta base establecida por Porter, estos 5 factores del micro entorno van a determinar de cierta forma la intensidad competitiva, para lo cual se efectuará un análisis de cada una de estas de cara a la posición y experiencia de la empresa.

1.3.1.1 Amenazas de ingreso de nuevos competidores

La amenaza de ingreso de nuevos competidores a un sector está relacionada y depende de las barreras de ingreso que estén presentes, en donde existen seis factores que actúan como barreras para el ingreso de nuevos competidores, los cuales son las economías de escala, la diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución, desventaja en costos y las políticas gubernamentales. (Porter, 1994, p. 28)

En el campo que nos ocupa y según la experiencia de la empresa se ha podido determinar que de estos factores los que más pueden influir son las economías de escala, la diferenciación del producto, requisitos de capital.

No obstante de lo antes mencionado dichas barreras pueden ser superadas en virtud de que existe demanda suficiente para nuevos competidores, en donde además existe abundante materia prima para poder acceder a la oferta de los bienes y servicios ofrecidos por YorHouse, en donde se puede decir que únicamente se requeriría de una inversión inicial y del Know How, lo cual no es tan complicado adquirir debido a que existe un sinnúmero de maestros que han trabajado en las empresas dedicadas a la instalación de muebles, los mismos que estarían dispuestos a ofrecer sus servicios por unos dólares más.

En razón de lo expuesto relacionado con la amenaza de nuevos competidores es necesaria la implementación de estrategias de marketing que logre generar ventaja competitiva ante los posibles competidores, disminuyendo el impacto que pudiere causar este factor.

1.3.1.2 Rivalidad entre competidores

Como se mencionó anteriormente existen alrededor de 48 empresas que ofrecen los bienes y servicios de YorHousse en Quito y sus valles, siendo importante mencionar que existen algunas empresas que son líderes en el mercado gracias a su volumen de venta (Madeval, Hogar 200, Cocinas Internacionales y Rambal).

Según Porter “La rivalidad entre competidores existentes da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia de precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía”, dicha rivalidad se genera principalmente porque uno o más competidores sienten la presión o ven la necesidad de mejorar la posición, en donde la rivalidad intensa hace referencia a los siguientes factores: gran número de competidores equilibrados, crecimiento lento en el sector, costos fijos elevados o de almacenamiento, falta de diferenciación, incrementos importantes de la capacidad, competidores diversos entre otros. (Porter, 1994, p. 38)

El principal factor que influye en contra de la empresa al momento de competir con las grandes empresas al momento de adquirir clientes como

constructoras, está relacionado con el poder financiero de las empresas antes mencionadas, toda vez que en ocasiones son capaces de proceder con la instalación sin solicitar anticipos, lo cual es de mucho agrado para las medianas y grandes constructoras.

No obstante de lo indicado las mencionadas empresas ofrecen sus productos con precios más altos debido a sus costos elevados que mantienen en donde se ha podido determinar que YorHouse mantiene precios más bajos, lo cual debe ser sacado provecho.

Independientemente del poderío de dichas empresas y según los indicadores que alientan al futuro en el sector de la construcción, existe aún mercado por cubrir o quitar a estas empresas ya posesionadas, para lo cual es necesaria la implementación de estrategias de marketing que definirá varios aspectos tendientes a tratar diferenciarse de las demás empresas, ya que siempre se puede mejorar o innovar en algo.

1.3.1.3 Productos sustitutos

Identificar productos sustitutos no es más que buscar otros productos que puedan desempeñar la misma función del producto ofertado, en donde en la industria de la construcción se pueden conseguir varias opciones para conseguir el uso deseado, en el campo en el que se encuentra YorHouse, también existen productos sustitos, los cuales son identificados como modulares ya fabricados, los cuales principalmente ofrecen carpinteros y

recientemente grandes ferreterías como es el almacén MEGAKIWI, quienes si bien no ofrecen el servicio de diseño virtual dan la opción a los clientes de adquirir un modular que cumpla las funciones que ofrecen una cocina diseñada acorde a las necesidades y gustos de los clientes.

YorHouse tiene que hacer diferenciar el servicio ofrecido a fin de crear una necesidad a los posibles clientes, a fin de que estos productos sustitutos no impacten en gran medida a las metas de la empresa.

1.3.1.4 Poder de negociación de los clientes

Como idea clara se puede decir que los compradores copien en el sector industrial forzando la baja de precios recibiendo calidad a cambio y causando que entre competidores se ofrezca mejores propuestas.

En el sector en el que se desenvuelve la empresa, se puede decir que las pequeñas constructoras y pequeños constructores son los clientes que en mayor cantidad adquieren los bienes y servicios que ofrece YorHouse. La empresa ha brindado sus bienes y servicios a varios tipos de clientes tales como constructoras pequeñas y medianas, personas naturales, clientes que requieren remodelar su casa entre otros, en donde los clientes son exigentes en varios aspectos con el fin de buscar beneficios de diferente tipo, en donde principalmente la empresa se enfrenta a varios factores propuestos por los clientes detallados a continuación, siendo

preciso mencionar que la empresa tiene que evaluar y analizar el riesgo que implica cada uno de estos.

- Las constructoras no optan por dar un anticipo para la obra.
- Las constructoras requieren precios bajos y material costoso de calidad.
- Requieren descuentos exagerados por volumen de compra.
- Requieren en tiempos cortos
- Descuentos por incumplimiento en tiempos
- Demora en los pagos

Los factores detallados anteriormente son los principales temas a negociar con el poder que mantienen los clientes, logrando identificar de qué manera se puede cumplir con las expectativas de los clientes sin incurrir en algún riesgo, para lo cual es necesario implementación de estrategias de marketing para establecer de mejor manera la relación con los clientes entre otros aspectos.

1.3.1.5 Poder de Negociación de los proveedores

Los proveedores juegan un papel importante debido a que pueden ejercer el poder de negociación sobre los participantes en el sector, quienes puede amenazar con reducir los precios y la calidad de los materiales o materia prima, en donde las decisiones de los proveedores en ocasiones puede estar fuera de control de la empresa.

YorHouse mantiene varios proveedores que son utilizados para adquirir la materia prima y demás insumos necesarios según la obra o proyecto que se adquiriera, siendo importante recalcar que existe gran oferta de dicha materia prima en donde principalmente se encuentran proveedores como EDIMCA, ECONOMIA DEL MAESTRO, TABLECOM. MASISA entre otros, los cuales son los más frecuentados y con quienes se lleva una buena relación, no obstante de lo mencionado cuando no existe algún tipo de insumo específico la empresa tiene que acudir a otros proveedores, corriendo el riesgo de que el precio sea más costoso que el establecido.

Debido a la gran oferta que existe de los insumos utilizados por empresas como YorHouse, las referidas empresas han brindado un buen servicio, quienes adicionalmente proveen de asesoría contando con un excelente know-how, facilitando la adquisición de las materias primas; inclusive con algunas de estas se maneja crédito y descuentos según el volumen de compra y material seleccionado.

2. LA EMPRESA

2.1 RESEÑA DE LA EMPRESA

YorHouse, es una empresa Ecuatoriana pequeña, fundada en la ciudad de Quito en el año 2010, cuyo giro de negocio es el diseño, fabricación y comercialización de interiores para el hogar tales como closets, muebles de baños, puertas y cocinas, la cual fue montada poco a poco de manera empírica logrando conseguir clientes fieles que han ayudado a mantener la empresa en pie, siendo los principales clientes las pequeñas constructoras y pequeños constructores, quienes han sido contactados de manera tradicional mediante visitas a obras y llamadas telefónicas.

Por otro lado y atendiendo a clientes más complicados, la empresa también ha logrado conseguir en pocas ocasiones contratos con medianas constructoras y también ha ofrecido mínimos clientes B2C, debido a la carencia de un local comercial.

A lo largo de este tiempo la empresa se ha mantenido que el mismo nivel de utilidad ya que la cartera de clientes se mantiene constante, veces un poco más avece menos, siendo preciso mencionar que YorHouse se encuentra en la capacidad de ofrecer los productos que ofrecen las grandes empresas en donde detallo las diferentes gamas de productos que ofrece la empresa.

2.2 ORIENTACIÓN ACTUAL DE MODELO DE NEGOCIO

Según la información registrada en los archivos de la empresa se pudo establecer del total de número de proyectos del año 2014 sumaron un total de 58 proyectos, distribuidos de la siguiente manera.

Tabla No. 4

Cientes	Tipo Cliente	Número de proyectos	%
Pequeñas constructoras	B2B	46	80%
Medianas constructoras	B2B	7	12%
Personas naturales	B2C	5	8%
Total		58	100%

Fuente: YorHouse

Elaborado por: Israel Hidalgo

Como se puede apreciar en la tabla las pequeñas constructoras son los principales clientes de YorHouse los cuales han sido conseguidos en el transcurso de estos años de manera tradicional y mediante recomendación.

Las pequeñas constructoras son catalogadas por la empresa como constructoras que construyen casas individualmente en urbanizaciones, terrenos pequeños y hasta un edificio, en este segmento establecido también se encuentran las personas naturales dedicadas a la construcción quienes tienen las mismas características en base a volumen de construcción.

2.3 LÍNEAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA

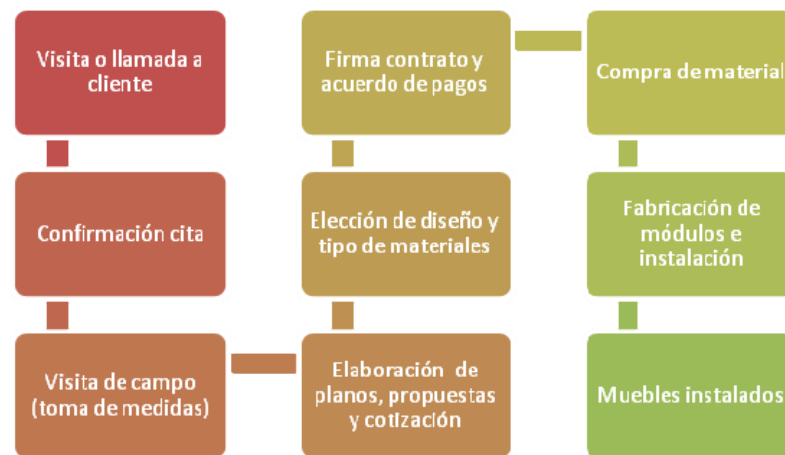
YorHouse ofrece principalmente cuatro tipos de productos que son muebles de cocinas, baños, puertas y closets, los cuales son ofertados con distintas características según la preferencia de los clientes en base a calidad, material y precio, en donde nos permitimos detallar la principal variedad de estilos.

Tipo de Cocinas, Puertas y Closets

- Estilo moderno
- Estilo rustico
- Estilo clásico y contemporáneo

2.4 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización que mantiene la empresa es tradicional, efectuado de manera directa en donde no se ofrecen canales alternativos debido a que Yorhouse se ha enfocado únicamente en pequeñas constructoras, en donde se sigue el siguiente proceso estándar.

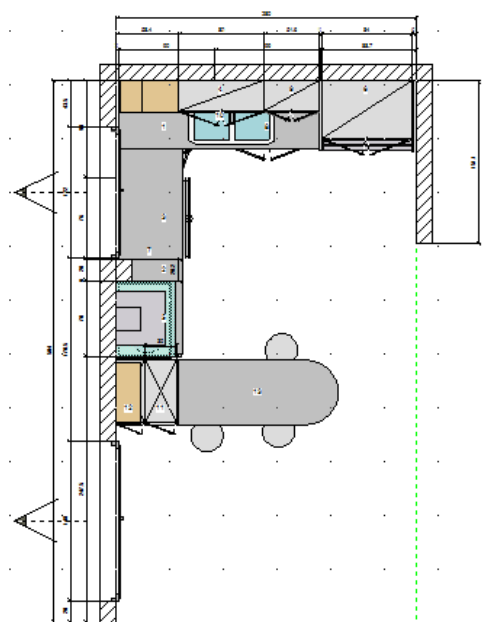
Figura No. 10

Fuente: YorHouse

Elaborado por: Israel Hidalgo

A continuación se muestra el servicio de diseño planos de donde los clientes tienen la perspectiva de los productos requeridos. Adicionalmente este proceso ayuda a la empresa a conocer la cantidad de material requerido para fabricar los módulos.

Plano 2d

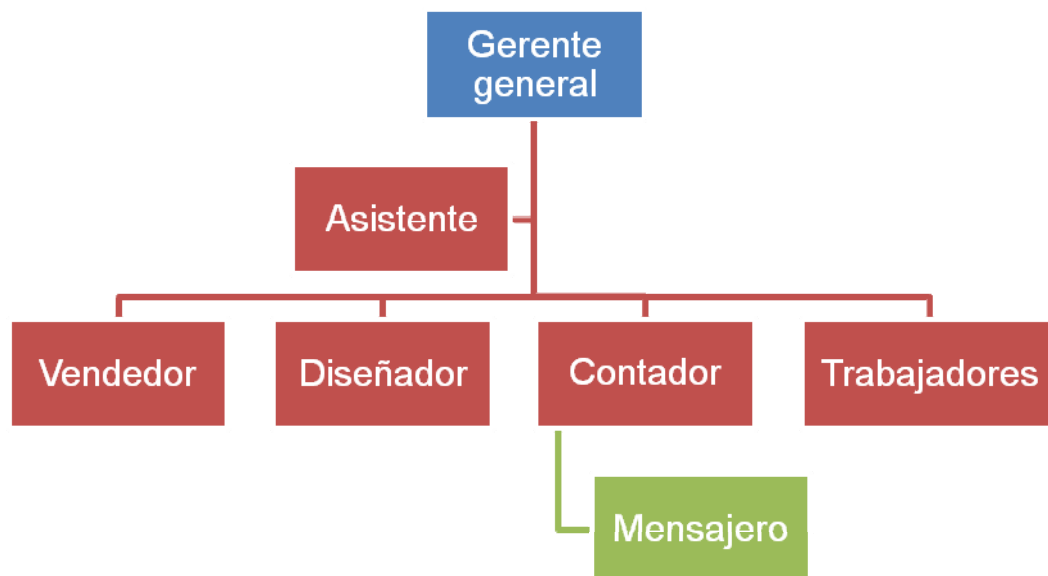
Figura No. 11

Fuente: YorHouse

Elaborado por: Israel Hidalgo

Plano 3D**Figura No. 12**

Fuente: YorHouse
Elaborado por: Israel Hidalgo

2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**Figura No. 13**

Fuente: YorHouse
Elaborado por: Israel Hidalgo

2.6 MISIÓN

YorHouse es una empresa dedicada al diseño, fabricación, comercialización e instalación de interiores, cuyo principal propósito es cumplir con las expectativas de los clientes brindando mediante un excelente servicio personalizado productos de calidad con diseños innovadores a un precio justo, logrando así cumplir con los sueños de las personas de mantener un hogar de confort.

2.7 VISIÓN

Ser una empresa reconocida en Quito y sus valles en el sector de la construcción, siendo las características principales la calidad, el servicio personalizado, los valores, la seriedad, el cumplimiento y sobretodo el amor por el diseño de interiores, logrando un incremento de ventas del 100% en el lapso de 4 años, generando así más plazas de trabajo para el país.

2.8 VALORES

- **Confiability:** La confianza de nuestros clientes, proveedores y colaboradores de la empresa es importante para nosotros, ya que a través de ella logramos un ambiente cooperativo y de armonía entre las personas y los negocios que ejercemos.
- **Don de Servicio al cliente:** Dentro del ambiente de servicios y relación con las personas con las que realizaremos relaciones laborales será una parte

importante porque fomentamos con nuestros clientes, proveedores y colaboradores la calidez, bienestar y buen trato a través de nuestros servicios; generando en nuestros colaboradores motivación y compromiso, que nuestros clientes queden complacidos y satisfechos.

- **Respeto:** Es la base sustentable de cualquier relación humana en los diversos ambientes en los que nos desarrollamos por lo que para cada una de las persona que se acercan e involucran con nosotros encontraran un ambiente donde se valoran sus intereses y necesidades, así como el reconocimiento de sus ideologías.
- **Tolerancia:** La tolerancia no es un valor individual, sino un dinamismo que evoluciona entre la recepción de la regla y la aptitud del poder para hacer que se respete la misma. Esta noción de tolerancia depende pues de la manera en el que se percibe y concibe su relación con la verdad y de los medios que está dispuesto a invertir para hacer valer esta concepción. La tolerancia es una virtud, la cual nos preocupamos en promover y fomentar a cada uno de nuestros miembros la capacidad de aceptar a las personas, evitando la indiferencia entre los colaboradores miembros.
- **Responsabilidad:** Los actos que como colaboradores internos, realizamos en la organización serán generados bajo este principio, ya que reconoceremos y cumpliremos íntegramente nuestras acciones así como las consecuencias de las mismas, evitando a toda costa provocar impactos negativos de nuestros actos.

- **Equidad y Justicia:** Mediante este principio, con responsabilidad y valoración de la individualidad de cada uno, llegando a un equilibrio entre las circunstancias y situaciones que se nos presentan en el ejercicio de nuestras actividades lograremos la estabilidad en las relaciones y aspectos (laborales, personales y sociales) de cada uno de nuestros colaboradores internos y externos.
- **Perseverancia:** La empresa tiene clara una frase célebre “solo fracasa el que deja de intentar”.

2.9 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

Mejorar sustentablemente las ventas con el propósito de aumentar la utilidad y ser reconocidos por el mercado.

2.9.1 Objetivos específicos

- Establecer estrategias de marketing mediante el presente estudio, con el propósito de lograr captar mayor número de clientes aumentando las ventas a corto mediano y largo plazo.
- Aumentar las ventas en un 35% anual por el lapso constante de 4 años, con el fin de generar más utilidad a la empresa.

- Duplicar las plazas de trabajo con el fin de aportar con la economía del país.
- Iniciar la gestión de compra de un bien inmueble en el 2018, con el propósito de establecer una fábrica propia en lugar de seguir arrendando.

2.10 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Es necesario establecer un análisis con los factores internos y externos que influyen en el desenvolvimiento diario de la empresa, con el propósito de obtener una visión más amplia de la situación, posición y el estado en el que se encuentra la empresa.

2.10.1 Análisis FODA

2.10.1.1 Oportunidades

- Constante crecimiento del sector de la construcción en Quito y sus valles.
- Apoyo del sector financiero público y privado para otorgar créditos hipotecarios y de consumo.
- Gran número de constructoras en Quito dispuestas a recibir ofertas.
- Numerosos proveedores que ofrecen las materias primas requeridas por la empresa.

2.10.1.2 Amenazas

- Poder de negociación de las grandes empresas del sector.
- Posible recesión económica por la caída del precio del petróleo.
- Monopolios establecidos por las grandes empresas.
- Incremento en las tasas de interés del sector financiero.
- Mala fe de los clientes.
- Abuso del poder de las grandes constructoras.

2.10.1.3 Fortalezas

- Precios competitivos.
- Servicio personalizado.
- Variedad de productos.
- Crédito de varios proveedores.
- Calidad en los productos.

2.10.1.4 Debilidades

- Carencia de un showroom.
- Carencia de fábrica propia.
- Falta de estrategias de marketing.
- Desconocimiento del mercado meta y segmentación de clientes.
- Baja imagen empresarial.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Antes de comenzar a diseñar y establecer las estrategias de marketing requeridas por la empresa, es necesario efectuar la correspondiente Investigación de Mercados para poder obtener toda la información necesaria, siendo esta la base para poder tomar decisiones.

Según Kinnear / Taylor “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”.

En base al concepto antes mencionado tenemos que tener claros 4 términos indispensables los cuales hacen referencia a lo sistemático, lo objetivo, la información y la toma de decisiones.

Lo sistemático se refiere a que la investigación a efectuarse debe estar organizada y planeada conociendo la naturaleza de los datos e información a reunir y de qué forma se efectuara el análisis correspondiente; relacionado con lo objetivo se establece que la investigación de mercados debe ser neutral y no emocional, teniendo en cuenta que los mercados son dinámicos y los resultados pueden variar según el ambiente y los factores externos e internos que influyan en el mismo. (Kinnear & Taylor, 2003, p. 5)

Gracias a la investigación de mercados vamos a poder obtener la información que la empresa necesita para poder analizarla para posteriormente general la toma de decisiones que se verán reflejadas en las estrategias de marketing a aplicarse.

3.1 RECONOCIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Según lo expresado en el capítulo 1, en el cual se menciona la tendencia positiva que registra el sector de la construcción, en donde principalmente se estableció que del año 2011 al año 2012 se registró un incremento del 46% en el número de viviendas a construirse según datos del INEC, cuya tendencia se ha mantenido en crecimiento sobretodo en la ciudad de Quito según varias fuentes como también lo expresa la reconocida revista y portal CLAVE, especializada en bienes raíces, ha despertado la necesidad de obtener información del mercado en el cual se desarrolla la empresa, a sabiendas del crecimiento del sector de la construcción.

Es importante recalcar que YorHouse ha venido participando en el mercado de manera mínima y ha visto como otras empresas han conseguido obtener más clientes debido a factores desconocidos por nosotros, causando una desventaja ante los competidores, en consecuencia requerimos conocer varios aspectos que intervienen y se relacionan en el mercado de la construcción, el mismo que proyecta gran demanda de nuestros bienes y servicios, siendo también un factor determinante el déficit habitacional que registra el país, lo cual se detallara más adelante.

Cabe recalcar que la empresa no ha establecido ningún plan de marketing anteriormente, sin embargo ha logrado obtener clientes según el modelo B2B (80%)

y B2C(20%), en tal virtud es necesario conocer cómo podemos ser más competitivos en el mercado y como penetrar de mejor forma al mismo.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para efectuar la presente investigación y tomando en cuenta la posición actual de nuestra empresa, creemos necesario efectuar en primera instancia una investigación exploratoria (entrevista) a varias constructoras quienes vienen a ser nuestros clientes potenciales logrando obtener información referente a las preferencias y políticas que mantienen las mismas, además es importante indicar que las constructoras pueden ayudarnos con algunas pautas con el fin de conocer su percepción de cara a los clientes finales.

Por otro lado las entrevistas realizadas nos darán la base para conocer las exigencias que requieren las constructoras a la hora de contratar un proveedor de interiores.

De la mano de la investigación exploratoria efectuaremos una investigación descriptiva, efectuando encuestas a los clientes finales, es decir a las personas que vayan a requerir de interiores para el hogar, de esta manera podremos determinar los distintos fenómenos, comportamientos, tendencias y realidades que se suscitan en la actualidad, logrando así obtener información específica del cliente final, quien a la final sería quien decida de qué manera adquiere sus muebles, para lo cual es importante efectuar un análisis previo de la demanda.

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con el propósito de tener una referencia más amplia sobre cual mercado en el que se desenvuelve la empresa, es necesario tener una idea de la demanda, la cual será detallada en base a información principalmente recolectada por medio de datos generados por fuentes como el INEC y en información adecuada constante en el internet.

En términos universales la demanda es o representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según Kotler autor del libro "Dirección de Marketing", la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

En el caso de nuestra empresa se puede decir que la demanda de nuestros productos y servicios está compuesta por las personas y empresas (constructoras) que requieran de interiores para casas u oficinas y que tengan la capacidad económica respectiva, a fin de satisfacer las necesidades requeridas, siendo importante recalcar que la demanda de productos y servicios relacionada con la construcción de viviendas y oficinas es muy alta, tomando en cuenta varios factores, en donde principalmente se encuentra la necesidad de las personas de adquirir su propia vivienda, la cual es apalancada por la ayuda financiera existente actualmente en el país, principalmente brindada por el BIESS según se expresó anteriormente.

3.3.1 Factores que influyen en la demanda

3.3.1.1 Ingreso o sueldo

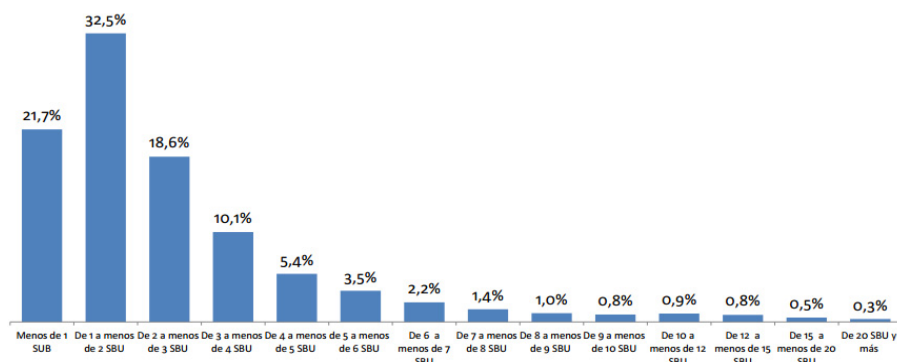
El ingreso o sueldo se puede establecer en términos generales como la remuneración económica reciba periódicamente, siendo preciso recalcar que cuando el ingreso disminuye la persona tiene menos para gastar, en el sector en el que se desenvuelve la empresa es muy importante la determinación de este factor para presumir de la mejor manera la demanda ya que no todas las personas estarían en la capacidad económica de adquirir nuestros productos y servicios.

Este factor es muy importante para poder efectuar la correcta segmentación de mercado y lograr determinar la demanda potencial para lo cual es importante establecer el ingreso mínimo que debe tener nuestro mercado, en donde gracias al INEC podemos obtener un dato aproximado del porcentaje de hogares en base al salario básico unificado el cual detallamos a continuación.

Figura No. 14

El 54,2% de los hogares del país perciben ingresos monetarios inferiores a dos salarios básicos unificados (SBU)
(528 dólares)

Porcentaje de hogares que perciben Ingresos Monetarios Corrientes por rangos de Salario Básico Unificado*



Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: INEC

3.3.1.2 Riqueza

Este factor hace referencia al poder adquisitivo que tiene una persona o empresa para poder adquirir las cosas que desee, es decir es la riqueza da a la personas la capacidad de poder realizar consumos agregados a las necesarias, pudiendo así adquirir bienes y servicios de mejor calidad o más exclusivos. En el campo que nos ocupa este factor nos ayuda a ampliar más nuestro segmento para poder lograr un mejor estudio, ya que los productos que ofrece la empresa van desde básicos hasta exclusivos según se detalló en la parte referente a la gama de productos que ofrece YourHouse.

3.3.1.3 Precio

Según Kotler el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. Este factor puede influir negativamente en la demanda establecida en el sentido de los precios que pueden ofrecer los productos sustitutos que puedan cumplir con las necesidades requeridas, como por ejemplo los muebles ya elaborados que provee Kiwi. No obstante de lo indicado los precios establecidos en el mercado normalmente gozan de un estándar, cuyas empresas ofrecen sus bienes y servicios en base a sus ambiciones.

3.3.1.4 Población

La población es la base para conocer o determinar la demanda en donde generalmente se dice que a mayor población mayor demanda. Según el censo poblacional efectuado en el 2010, desde el año 2001 la población de Quito creció en un 8%, cuya tendencia creciente sigue constante hasta la fecha, por ende podemos decir que la gente necesitara nuevos hogares.

3.3.1.5 Gustos y preferencias

Existen diferentes tipos de consumidores en el mercado, que pueden ser clasificados principalmente según las siguientes características: edad, estilo de vida, sexo, estrato social, y cultura, las mismas que pueden

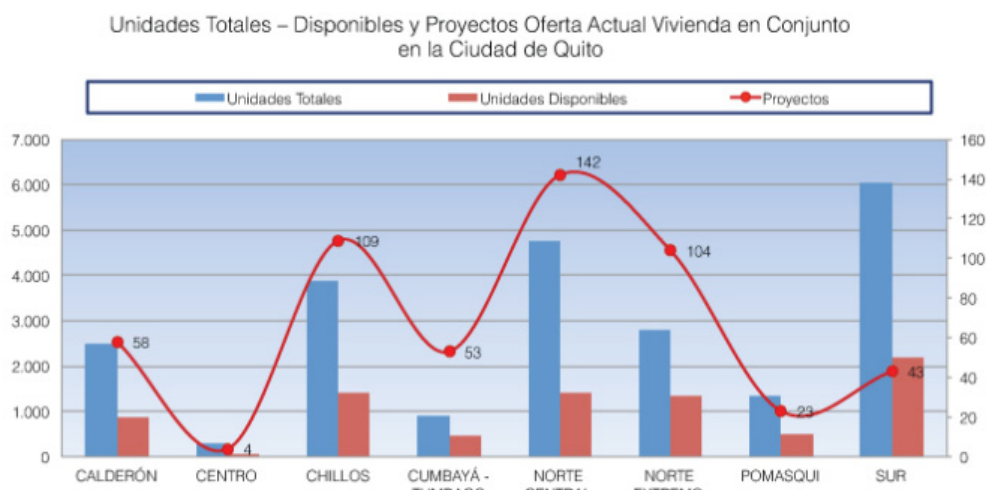
determinar los gustos y preferencias por cada producto, logrando así identificar de qué manera influye en la demanda preestablecida.

3.3.2 Proyección de la demanda

La demanda de nuestro bien y servicio está relacionada directamente con la demanda del sector de la construcción, toda vez que toda nueva vivienda u oficina requiere de interiores, cuya demanda es muy alta, ya que el país afronta un déficit habitacional del 30.5% del total de los 3.9 millones de hogares constituidos según datos del INEC e información de un artículo de El Telégrafo (2013).

Para lograr segmentar de mejor manera la demanda según el Censo Poblacional del año 2010, en la ciudad de Quito únicamente el 33% de los hogares tienen viviendas propias, siendo la población de 2.239.191, en tal virtud el porcentaje restante que se encuentre en las posibilidades de adquirir una vivienda propia lo hará en el futuro, los cuales se convierten en nuestra demanda potencial.

Según se mencionó anteriormente en el análisis del sector en el sentido de que Quito goza de un crecimiento inmobiliario y según expresa la consultora Marketwatch, Quito cerró el 2013 con más de 500 proyectos, lo que representa un crecimiento en número de proyectos en marcha encontrados a finales de 2012, lo cual reconfirma el crecimiento de construcción de viviendas a un número aproximado de 21.000 viviendas.

Figura No. 15

Fuente: Marketwatch, s.f.

Elaborado por: Marketwatch

Para complementar la tendencia positiva que arrojan los indicadores del sector de la construcción, según otra fuente se pudo determinar que en el año 2013, la oferta creció a una tasa superior del 36%, totalizando 22.063 unidades habitacionales, esto se debió debido al apareamiento de nuevos proyectos en el sur de la ciudad, este estudio se lo efectuó por Smart Research, quienes presentaron un estudio completo reflejado en el link citado. (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014)

En correlación con los demás indicadores se puede estimar que el sector de la construcción gozara de un crecimiento de entre el 30% al 40% en los siguientes años.

3.4 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Recopilar la información y datos necesarios del mercado en el que se desenvuelve YorHouse, de cara al enfoque B2B y B2C, realizando la correcta interpretación de la

misma con el propósito de posteriormente establecer las adecuadas estrategias de marketing, logrando así tomar las mejores decisiones para el futuro de la empresa.

3.5 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen principalmente la obtención de información relacionada con identificación de problemas u oportunidades, desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad identificado a la ligera, lograr un punto de vista en relación a las variables que pueden influir, establecer prioridades, lograr una perspectiva gerencia, formular planes de acción y reunir información sobre posible problemas. (Kinneer & Taylor, 2003, p. 127)

En base a lo antes expuesto nuestro estudio exploratorio utilizará la técnica de la entrevista las cuales se efectuarán varias constructoras quienes vienen a ser nuestros clientes potenciales y nos podrán dar respuesta a varias inquietudes que permitirán identificar varios problemas y oportunidades así como también nos brindaran información relacionada con los gustos y preferencias de los clientes finales quienes a la final son los que pueden tomar la decisión final a la hora de elegir a un proveedor.

Cabe recalcar que según se mencionó anteriormente, el 80% de los contratos adquiridos por YorHouse corresponden a pequeñas constructoras o constructores, siendo la necesidad de la empresa obtener información referente a medianas y grandes constructoras.

3.5.1 Objetivos específicos de la Investigación exploratoria

- Identificar cuáles son los atributos preferidos por las medianas y grandes constructoras a la hora de contratar un proveedor de interiores para el hogar.
- Determinar y evaluar cuáles son las debilidades que pudieren tener las empresas que ofrecen los bienes y servicios ofrecidos por YorHouse.
- Conocer el nivel de accesibilidad a nuevos proveedores.
- Relacionar las percepciones de las constructoras de cara a los clientes finales.

3.5.2 Determinación de la muestra B2B

3.5.2.1 Muestreo por conveniencia

Este tipo de muestreo se puede utilizar en estudios exploratorios con el fin de generar ideas en base a las necesidades específicas de información que requiere la empresa, por otro lado este tipo de muestreo también es útil dada la conveniente accesibilidad de los sujetos para el investigador.

En el caso que nos ocupa tener un acercamiento directo con personal clave de las medianas y grandes constructoras resulta complicado en el

sentido de lograr obtener una entrevista, no obstante de lo indicado creemos suficiente que efectuando 4 entrevistas a medianas constructoras y 2 entrevistas a grandes constructoras nos generara la información cualitativa requerida.

- 4 entrevistas a constructoras medianas
- 2 entrevistas a constructoras grandes

Constructoras a entrevistarse

Medianas constructoras

Constructora: Cevallos Constructora

Nombre del entrevistado: Ing. Xavier Cevallos

Posición: Hijo del propietario, Ingeniero Civil, encargado de contratación con proveedores.

Antecedente: YorHouse ha ofertado sus servicios sin resultados.

.

Constructora: Reivax

Nombre del entrevistado: Galo Collaguazo

Posición: Coordinador de adquisiciones

Antecedente: YorHouse ha ofertado sus servicios sin resultados.

Constructora: JM Bienes Raíces

Nombre del entrevistado: Ing. Viviana Moran

Posición: Gerente Comercial.

Antecedente: Se ha trabajado en proyectos, últimamente no han solicitado los servicios de YorHouse.

Constructora: Ingecomthsa

Nombre del entrevistado: Tukeres Ruiz

Posición: Propietario.

Antecedente: Se ha trabajado en varios proyectos, últimamente no han solicitado los servicios de YorHouse.

Grandes constructoras

Constructora: Nuevas Raíces

Nombre del entrevistado: Sra. Nalda Ramon

Posición: Subgerente comercial

Antecedente: Constructora e inmobiliaria grande actualmente dispone de alrededor de 12 proyectos habitacionales.

Constructora: SMC (Schubert Martínez Constructores)

Nombre del entrevistado: Reservado

Posición: Gerente de planificación y gestión comercial

Antecedente: Constructora grande actualmente dispone de alrededor de 8 proyectos habitacionales.

3.5.3 Recolección de información

3.5.3.1 Preguntas de la entrevista

- 1.- ¿Actualmente, a qué tipo de construcciones se dedica su empresa?
- 2.- ¿Dispone de algún proveedor mayoritario o fijo a la hora de requerir la instalación de los interiores para los bienes ofertados por su empresa?
- 3.- ¿De ser afirmativa su respuesta, por favor indíquenos la principal razón por la cual dicho proveedor es de su preferencia?
- 4.- ¿Solamente tiene ese proveedor o también cuenta con otros? De ser posible por favor indique cuales son los principales.
- 5.- ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener un proveedor que oferte el diseño e instalación de interiores?
- 6.- ¿Cómo es la forma de pago que maneja con su principal proveedor?
- 7.- ¿En que se basan ustedes para escoger la calidad y el diseño al momento de establecer los interiores a ser instalados en los bienes?
- 8.- ¿En qué porcentaje estimado, la instalación de interiores se realizan de forma estandarizada y en qué porcentaje se realiza según las preferencias, costos, calidad, diseño requerido por los clientes?
- 9.- ¿Cuáles son las desventajas encontradas en su principal proveedor?
- 10.- ¿Cuáles son las ventajas encontradas en su principal proveedor?
- 11.- ¿Cuáles son las preferencias de los compradores referentes a los interiores de los bienes inmuebles?

- 12.- ¿De qué manera proceden ustedes cuando un cliente requiere un diseño exclusivo, mejor calidad, y requieren que se le ofrezca un servicio personalizado para que se le propongan varias alternativas para la instalación de interiores?

3.5.4 Extracto de las entrevistas

Constan como Anexos No. 1, No. 2, No. 3, No. 4, No. 5 y No. 6.

3.5.5 Procesamiento de la información

Para procesar la información de las entrevistas efectuadas se extraerán los aspectos más relevantes en cada pregunta, lo cual se detalla en la siguiente tabla, con el propósito de encontrar patrones que nos ayuden a identificar factores clave sobre las necesidades de las medianas y grandes constructoras.

Tabla No. 5

Constructora Pregunta	Cevallos Constructora	Reivax	JM Bienes Raíces	Ingecomthsa	Nuevas Raíces	SMC
Tipo de construcción	Edificios en Norte y Sur	Departamentos en edificios	Departamentos de lujo y para segmento medio alto	Casas en conjuntos pequeños	Casas, departamentos, oficinas en todas las Zonas	Departamentos y oficinas, últimas tendencias
Dispone proveedor fijo	Si se tienen proveedores mayoritarios pero dependo de las necesidades	2 proveedores principales pero también mas según la demanda	Nunca fijo, escogen la mejor opción del momento.	No tienen fijo, pero les gustaría	Si tienen proveedor mayoritario, pero si depende de la demanda	Si tienen mayoritario.
Porque es el proveedor de preferencia	Historial, garantía y financiamiento	Experiencia e historial de trabajo, adaptabilidad	Precio, financiamiento y variedad	No tenemos fijo, nadie, pero sería bueno que cuenten con referencias	Financiamiento al 100%, calidad y profesionalismo	Empresas reconocidas con procesos establecidos, financiamiento
Tiene más proveedores	Si tiene varios, maneja licitación, Hogar 2000, Klassmuebles, Forma, Madeval.	Varios proveedores, Klassmuebles, Moduforma, Modumadera.	Varios, difícil uno solo por la demanda, Madeval, Ramval, Graiman	Varios proveedores Italmueble, acabados Facere, Desolsa, Rambal	Principales Hogar 2000 y Moval.	Se maneja con el mayoritario que es Madeval
Atributos que debe tener proveedor	Calidad, puntualidad.	Seriedad, historial y buenos precios	Variedad, precio y financiamiento	Precio, referencias.	Todos los mejores debido a su alta exclusividad, y sobretodo financiamiento.	Seriedad, profesionalismo, estar a la vanguardia y dar financiamiento
Forma de pago	Prepago, crédito, canjes	Anticipos.	Anticipos, prefieren y buscan total financiamiento	Abonos y anticipos mediante contrato	Financiamiento 100% y canjes	Cuando se finaliza la obra
En que se basan para escoger producto	En la calidad del material	Según el segmento va la calidad y diseño	Según el segmento va la calidad y diseño también deciden clientes	Acuden a los proveedores del momento	Estilo del edificio	Tendencia y recomendación de clientes
% diseño estandarizado y personalizado	80% - 20%	80%-20%, en el sur 90%-20%	85% - 15%	Casas 70% - 30%	85% - 15%	80% - 20%
Desventajas de su proveedor	Tiempos de entrega	Monotonía de diseños tiempos de entrega	Tiempo de entrega, variación precio	Tiempos de entrega	Son un poco más costosos.	Sin respuesta
Ventajas Proveedor	Seriedad	Historial y financiamiento	Financiamiento y deben ser reconocidos	Precios bajos	Financiamiento, seriedad, compromiso, capacidad, garantía	Financiamiento, historial y profesionalismo
Preferencia de los clientes en cuestiones de producto	Clientes son diferentes, principalmente calidad y diseño	Calidad diseño, según segmento	Lo que esté de moda	Calidad y precios bajo	Diseño, lo visual.	Diseño
Proceso a seguir cuando cliente requiere diseño personalizado	Proveedores pueden ofrecer el servicio, dan apertura a otros	Lo que desee el cliente, preferimos nuestros proveedores	Acuden a proveedores para la asesoría	Dan apertura a lo que desee el cliente	Proveedores cumplen con la perspectiva	Madeval puede satisfacer todo
Tipo de interior más importante	La cocina	La cocina	Todos	Cocina	Cocina	Cocina y Piso

Fuente: Investigación realizadas

Elaborado por: Israel Hidalgo

3.5.6 Análisis de los datos

El análisis de los datos se efectuara por cada pregunta de la entrevista, a fin de conocer la información de cada factor.

1. **¿Actualmente, a qué tipo de construcciones se dedica su empresa?**

Gracias a esta pregunta podemos establecer que las constructoras entrevistadas corresponden a empresas medianas y grandes ya que tienen varios proyectos tales como edificios grandes, oficinas, condominios, departamentos en distintas zonas de la ciudad, lo cual nos indica que adquirir esta clase de clientes representaría para la empresa la obtención de contratos que generen volumen en número de instalaciones, es decir si en un proyecto de una pequeña constructora instalamos interiores para 4 departamentos, en un contrato de una mediana constructora podríamos instalar de 10 a 20 departamentos en un solo golpe.

2. **¿Dispone de algún proveedor mayoritario o fijo a la hora de requerir la instalación de los interiores para los bienes ofertados por su empresa?**

Con esta pregunta se pudo determinar la posición y relación que generalmente mantienen las medianas y grandes constructoras con los proveedores que ofrecen nuestros productos y servicios, en donde básicamente si existe un factor determinante que diferencia a las medianas y grandes constructoras.

Según las respuestas conseguidas, las 2 grandes empresas constructoras entrevistadas manifestaron que si tienen proveedores fijos, en donde pocas veces acuden a nuevos proveedores, a diferencia de las medianas

constructoras estas también tienen proveedores principales, pero pueden acceder a nuevos proveedores dependiendo de la demanda, es decir no se cierran a recibir nuevas ofertas.

3. ¿De ser afirmativa su respuesta, por favor indíquenos la principal razón por la cual dicho proveedor es de su preferencia?

En las constructoras medianas se manejó la constante de que son reconocidas y que dan financiamiento, en donde la constructora Nuevas Raíces menciona la expresión “100% financiamiento”

4. ¿Solamente tiene ese proveedor o también cuenta con otros? De ser posible por favor indique cuales son los principales.

En concordancia con las preguntas anteriores las medianas constructoras manifestaron que si mantienen varios proveedores y las grandes constructoras solo mantienen un solo o máximo 2, en donde se nombró más de una vez a las empresas Madeval, Hogar200, Klassmuebles y Rambal y una sola vez a las empresas Forma, Moduforma, Modumadera, Italmueble, Deslosa, Facere, Graiman y Moval, lo cual nos confirma que es más fácil acceder a medianas constructoras que a grandes constructoras.

5. ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener un proveedor que oferte el diseño e instalación de interiores?

Como principales atributos se ha mencionado nuevamente las palabras historial y financiamiento, en donde además 3 de las 4 medianas constructoras hicieron referencia a buenos precios.

6. ¿Cómo es la forma de pago que maneja con su principal proveedor?

Es un hecho que las pequeñas y medianas constructoras buscan financiamiento y es uno de los principales atributos que debe tener un proveedor de este tipo, sin embargo las medianas constructoras al no tener proveedores fijos en su totalidad en ocasiones tienen que buscar nuevos proveedores dependiendo de la demanda del momento, los cuales no necesariamente aceptaran financiar todo, en tal virtud se puede decir que la medianas constructoras manejan abonos, canjes. Las constructoras si requieren financiamiento completo.

7. ¿En que se basan ustedes para escoger la calidad y el diseño al momento de establecer los interiores a ser instalados en los bienes?

Para seleccionar la calidad y diseño principalmente se establece el segmento al que se dirige cada proyecto habitacional ya que obviamente el segmento determinara el precio, según este factor se puede escoger el tipo de interiores a instalarse, de ser el caso también dependiendo de la recomendación o requerimientos de clientes. 5 de las 6 constructoras entrevistadas hicieron referencia al tipo de segmento.

8. ¿En qué porcentaje estimado, la instalación de interiores se realizan de forma estandarizada y en qué porcentaje se realiza según las preferencias, costos, calidad, diseño requerido por los clientes?

Como porcentaje estándar se puede establecer que el 80% de instalaciones es estandarizado y el 20% a la elección de los clientes.

9. ¿Cuáles son las desventajas encontradas en su principal proveedor?

El principal factor que se expresó en todas las medianas constructoras fue el tiempo de entrega, por lo que se puede presumir que la capacidad de los proveedores establecidos, en ocasiones no es suficiente para cubrir la demanda existente, esto puede ser beneficioso para la empresa ya que al contratar más proveedores las constructoras pueden disminuir este problema.

10. ¿Cuáles son las ventajas encontradas en su principal proveedor?

Esta pregunta vienen a ser redundante, pero el objetivo principal es confirmar las preferencias y atributos que más valoran las constructoras, en donde como constante se vuelven a repetir los siguientes factores: el ser reconocidos, historial de trabajo, financiamiento, precios.

11. ¿Cuáles son las preferencias de los compradores referentes a los interiores de los bienes inmuebles?

Desde la perspectiva de las constructoras los clientes finales lo que más valoran son el diseño y la calidad, obviamente esto puede depender del segmento correspondiente.

- 12. ¿De qué manera proceden ustedes cuando un cliente requiere un diseño exclusivo, mejor calidad, y requieren que se le ofrezca un servicio personalizado para que se le propongan varias alternativas para la instalación de interiores, de que depende para que los clientes opten por dicha opción?**

Todas las constructoras disponen de un proveedor principal a quienes acudirían para que asesore al cliente final y poder cumplir con las expectativas, gustos y preferencias, en donde las medianas constructoras dan apertura a nuevos proveedores según decida el cliente. Las grandes constructoras optan por ofrecer solo a su proveedor principal.

- 13. ¿Según su opinión y experiencia, que tipo de interior tiene más importancia para los clientes, cocinas, puertas, baños, closets o pisos?**

La constante es la cocina.

Conclusión entrevistas

Según la información recolectada gracias a las entrevistas realizadas se pudo extraer varias ideas que definen muy bien las características y diferencias entre constructoras medianas y constructoras grandes.

Se puede presumir que las grandes constructoras mantienen convenios con grandes proveedores, es decir para atender a un grande debes ser un grande, siendo una de las capacidades más importantes la capacidad de poder brindar crédito total a las mismas, quienes no tienen dificultad debido a su poderío adquirido gracias a su trayectoria y volumen de ventas, entre la principal

empresa se destaca Madeval, la cual es de las más reconocidas en el mundo de la construcción y también por las personas comunes y corrientes. Por otro lado un proveedor que quisiera acceder a ofrecer los servicios a esta clase de constructoras debería tener la capacidad suficiente para acaparar toda su demanda lo cual se haría imposible para YorHouse al menos que se logre adquirir proyectos pequeños.

Por otro lado se pudo determinar que acceder a constructoras medianas es viable para la empresa, toda vez que se expresó principalmente que a pesar de tener proveedores mayoritarios se puede contratar otros proveedores dependiendo de la demanda de momento, siendo preciso indicar que dichas constructoras también valoran mucho el tema de financiamiento pero no descartar la provisión de anticipos o abonos, lo cual es necesario para Yorhouse ya que al ser una empresa aun pequeña no tiene toda la capacidad para financiar un proyecto completo.

El ser reconocido es una constante que se utilizó bastante en las entrevistas, lo cual se puede relacionar con la trayectoria, historial e imagen corporativa de la empresa, razón por la cual para poder ser tomado en cuenta se debería mejorar de alguna manera estos aspectos, por otro lado el tema precio y tiempo de entrega no quedo desapercibido por las medianas constructoras, en tal virtud se podría sacrificar el margen de utilidad para tener un plus a favor.

Relacionado con el tema de preferencias de los clientes finales se estableció que el 80% se instala de forma estándar y el 20% de forma personalizada, es

decir 80% tal vez no sepa que puede acceder a diseños acorde a sus gustos y preferencias tomando en cuenta adicionalmente que las medianas constructoras respetan la decisión de los clientes y pueden dar apertura a proveedores seleccionados por los clientes finales.

Como idea final e puede decir que acceder a medianas constructoras puede ser accesible para YorHose considerando los aspectos antes mencionados.

3.6 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Tomando en cuenta que la empresa también maneja el modelo B2C, y siendo esta clase de clientes los que a la final reciben los bienes y servicios finales, ya sea a través de la constructora o directamente; considerando además que ofreciendo de manera directa a clientes B2B se obtiene mejor utilidad individual respecto a los precios manejados por las constructoras, necesitamos conocer los fenómenos que intervienen en este mercado, en donde adicionalmente dicho estudio nos permitirá describir de forma más grafica la información, el grado de asociación de las variables de marketing y también hacer predicciones en cuanto la ocurrencia de los fenómenos de marketing, para lo cual efectuaremos encuestas encaminadas a conocer más específicamente las distintas variables que pueden intervenir.

3.6.1 Objetivos de la investigación descriptiva

- Conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes frente a los productos y servicios que ofrecen las empresas dedicadas al diseño, venta e instalación de interiores para el hogar.

- Conocer cuáles son las principales empresas que ofrecen los bienes y servicios ofrecidos por YorHouse.
- Conocer si es necesario la implementación de un “Showroom para la mejor atención a los clientes B2C.
- Conocer la forma de pago que prefieren los clientes para adquirir esta clase de bienes y servicios.
- Conocer en qué porcentaje aproximado las personas prefieren adquirir interiores estándar o personalizados.

3.6.2 Determinación de la muestra B2C

Para calcular efectivamente la muestra, primeramente es preciso definir la población, para lo cual se requiere hacer la segmentación correspondiente según varios criterios específicos.

3.6.2.1 Criterios de segmentación para la muestra

Segmentación Geográfica: Es necesario en primera instancia separar el grupo de la población a la que nos vamos a dirigir, en el caso que nos ocupa, a la población a la que nos vamos a dirigir es a la residente e la ciudad de Quito y sus Valles (Cantón Quito, Cantón Rumiñahui).

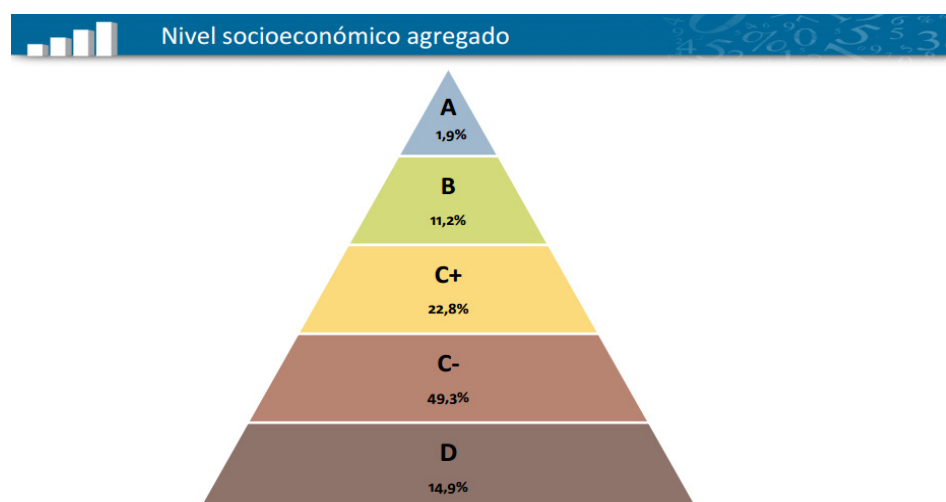
Segmentación Demográfica: Como segundo criterio de segmentación es imprescindible segmentar el mercado demográficamente, como por ejemplo según la edad, sexo, tamaño de la familia, lugar de domicilio.

Segmentación por ingresos: Este criterio hace referencia al nivel de ingresos que debe cumplir la persona para poder acceder a un bien o servicio, ya que no todos tienen la capacidad de adquirir ciertos productos, en tal virtud es necesario determinar el número de personas que contarían con el poder adquisitivo correspondiente.

Segmentación Psicográfica: De la mano del criterio antes mencionado también es necesario considerar actores como la clase social, el estilo de vida, características de personalidad y los beneficios que estos buscan en el producto.

Como dato adicional a lo expuesto anteriormente en la parte de estilos de vida de la población y hábitos de consumo, según la información proporcionada por el INEC, se desprende los porcentajes de la población según el nivel socioeconómico agregado.

Figura No. 16



Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: INEC

Para conocer a detalle cada uno de las características de los distintos niveles socioeconómicos favor remitirse a las tablas 2 y 3 antes detallados.

3.6.2.2 Matriz de segmentación (B2C)

Tabla No. 6

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
1ra variable: GEOGRÁFICA			
PAIS:	ECUADOR		14.483.499
PROVINCIA:	PICHINCHA		2.576.278
CANTON:	QUITO		2.239.191
	RUMIÑAHUI		85.852
TOTAL	QUITO Y RUMIÑAHUI		2.325.043
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
2,325,043 PERSONAS QUE VIVEN EN LA CIUDAD DE QUITO Y SUS VALLES			
2ra variable: DEMOGRÁFICA E INGRESOS			
GENERO:	IRRELEVANTE	100,00%	2.325.043
EDAD:	DE 27 A 75 AÑOS	45,00%	1.046.269
ESTADO CIVIL:	IRRELEVANTE	100,00%	1.046.269
VIVIENDA	NO POSEE CASA PROPIA	47,00%	491.747
NIVEL DE INGRESOS:	SUPERIOR A \$1400	15,51%	76.270
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
76,270 PERSONAS RESIDENTES EN LA CIUDAD DE QUITO, ENTRE 27 A 75 AÑOS QUE NO POSEAN CASA PROPIA Y TENGAN UN IGRESO SUPERIOR A \$1,400			
3ra variable: CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA			
NIVEL SOCIOECONOMICO	A (1,9%), B(11,2%) DE LA POBLACIÓN TOTAL	97,59%	74.432
TARGET			
74,432 PERSONAS RESIDENTES EN LA CIUDAD DE QUITO, ENTRE 27 A 75 AÑOS QUE NO POSEAN CASA PROPIA Y TENGAN UN INGRESO SUPERIOR A 1400, QUE SE DESENVUELVAN CON UN ESTILO DE VIDA Y HABITOS DE COMPRA ENGOBADAS EN LA CATEGORIAS A Y B			

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: INEC

3.6.3 Población y determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas menores, toda vez que nuestra población es menor a 100.000 personas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q *}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Fuente: Carrasco, s.f.

En donde:

N= Población (74.432 personas)

Z= Nivel de confianza (95%; Z=1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.60)

Q= Probabilidad de fracaso (0.40)

E= Margen de error (5%/)

n= 367

Una vez obtenido el valor de la muestra se procederá a efectuar al menos 370 encuestas a personas de entre 27 a 75 años, quienes residan en la ciudad de Quito y sus valles y que al menos tengan apariencia de tener posibilidades de acceder a esta clase de bienes y servicios.

Para acertar de mejor forma en la elección de los encuestados, las encuestas se efectuarán en gran parte en las afueras de la feria de la vivienda “Mi Casa Clave” la cual se llevara a cabo del 10 al 19 de abril del 2015 en el centro de exposiciones Quito.

3.6.4 Recolección de información

La encuesta se encuesta realizada (Anexo 1) está enfocada principalmente para determinar las diferentes opiniones que tienen nuestros posibles clientes sobre nuestros productos, en donde cada una de las preguntas nos ayudaran a establecer las preferencias establecidas referente a producto, plaza, precio y promoción, siendo los principales pilares del marketing mix, cuyos resultados nos ayudaran a establecer las estrategias idóneas.

3.6.5 Modelo de encuesta

Consta como anexo No. 7

3.6.6 Procesamiento de la información

Para llegar a determinar las preferencias de los compradores potenciales de mejor manera, se ha considerado importante establecer una matriz que muestre las diferentes tendencias de los posibles clientes en base a una variable discriminatória, que en este caso será el rango de edad, lo cual se ha clasificado de la siguiente manera.

Perfil 1: de 25 a 40 años

Perfil 2: de 40 a 50 años

Perfil 3: más de 50 años.

Se ha decidido clasificar de esta manera basándonos en un indicador que consideramos muy importante, el mismo que hace referencia al porcentaje de desembolso de crédito hipotecario por rango de edad, lo cual consta detallado en la figura No. 1, en donde principalmente se arroja que el 9% representan desembolsos a personas de entre 18 - 30 años, el 40% representa desembolsos a personas entre 30 – 40 años, el 30% a personas de entre 40 -50 años, el 17% a personas entre 50 – 60 y el resto a mayores de 60 años, es decir el perfil 1 y 2 establecido ocuparía el 79% del total de desembolsos del Biess.

3.6.7 Procesamiento de la información

Matriz de perfil de segmentos

Tabla No. 7

MATRIZ DE PERFILES										
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
1.- ¿En qué sector vive?	Norte	No aplica	60	45%	50	36%	46	42%	156	41%
	Sur	No aplica	34	25%	32	23%	20	18%	86	23%
	Centro	No aplica	12	9%	16	12%	12	11%	40	10%
	Cumbaya	No aplica	10	7%	8	6%	16	15%	34	9%
	Valle de los Chillos	No aplica	14	10%	32	23%	10	9%	56	15%
	Otros	No aplica	4	3%	0	0%	6	5%	10	3%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
2.- Seleccione el tipo de vivienda actual en la que usted reside	Vivienda Propia	No aplica	44	33%	78	57%	76	69%	198	52%
	Vivienda Arrendada	No aplica	76	57%	60	43%	32	29%	168	44%
	Otro	No aplica	14	10%	0	0%	2	2%	16	4%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
3.-Suponiendo que usted está en proceso de adquirir una vivienda propia o nueva, cuál sería su presupuesto para la misma.	de 30,000 a 50,000	No aplica	24	18%	20	14%	14	13%	58	15%
	de 50,000 a 80,000	No aplica	54	40%	56	41%	48	44%	158	41%
	de 80,000 a 100,000	No aplica	38	28%	42	30%	30	27%	110	29%
	de 100,000 a 150,000	No aplica	12	9%	20	14%	16	15%	48	13%
	mas de 150,000	No aplica	6	4%	0	0%	2	2%	8	2%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
4.- ¿De qué manera le gustaría que se proceda con la instalación de interiores para su hogar?	Diseños estandarizados	No aplica	10	7%	18	13%	8	7%	36	9%
	Diseños personalizados	No aplica	124	93%	120	87%	102	93%	346	91%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%

Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
5.-¿Qué atributos son los que más apreciaría usted al momento de elegir los acabados de los interiores para su hogar	Servicio	1	14	10%	18	13%	18	16%	50	13%
	Diseño	1	32	24%	34	25%	18	16%	84	22%
	Precio	1	38	28%	44	32%	34	31%	116	30%
	Exclusividad	1	12	9%	4	3%	2	2%	18	5%
	Calidad	1	36	27%	32	23%	30	27%	98	26%
	Sin especificación	2	2	1%	6	4%	8	7%	16	4%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
5.-¿Qué atributos son los que más apreciaría usted al momento de elegir los acabados de los interiores para su hogar	Servicio	2	8	6%	22	16%	10	9%	40	10%
	Diseño	2	36	27%	40	29%	26	24%	102	27%
	Precio	2	24	18%	18	13%	22	20%	64	17%
	Exclusividad	2	20	15%	14	10%	12	11%	46	12%
	Calidad	2	40	30%	32	23%	28	25%	100	26%
	Sin especificación		6	4%	12	9%	12	11%	30	8%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
6.- En orden de importancia, enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante ¿Qué tipo de acabados (muebles) para el hogar considera que es el más importante?	Cocinas	1	54	40%	58	42%	54	49%	166	43%
	Puertas	1	24	18%	18	13%	10	9%	52	14%
	Closets	1	6	4%	4	3%	6	5%	16	4%
	Baños	1	26	19%	28	20%	28	25%	82	21%
	Pisos	1	14	10%	18	13%	8	7%	40	10%
	Sin especificación	1	10	7%	12	9%	4	4%	26	7%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
6.- En orden de importancia, enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante ¿Qué tipo de acabados (muebles) para el hogar considera que es el más importante?	Cocinas	2	30	22%	36	26%	24	22%	90	24%
	Puertas	2	8	6%	16	12%	14	13%	38	10%
	Closets	2	12	9%	24	17%	16	15%	52	14%
	Baños	2	44	33%	38	28%	40	36%	122	32%
	Pisos	2	16	12%	6	4%	12	11%	34	9%
	Sin especificación	2	24	18%	18	13%	4	4%	46	12%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
7.- ¿Qué estilo sería de su preferencia para el diseño de los productos antes mencionados?	Línea Contemporánea	No aplica	22	16%	28	20%	30	27%	80	21%
	Línea Moderna	No aplica	68	51%	76	55%	42	38%	186	49%
	Línea Rustica	No aplica	16	12%	20	14%	12	11%	48	13%
	Desconoce estilos	No aplica	28	21%	14	10%	26	24%	68	18%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
8.- ¿De qué manera preferiría conocer los servicios, productos, diseños, líneas de producto, modelos, materiales, precios y propuestas, de los productos referidos anteriormente?	Medios electrónicos	1	60	45%	32	23%	14	13%	106	28%
	Visita Local comercial u Oficina	1	38	28%	36	26%	40	36%	114	30%
	Visita a su hogar o trabajo	1	20	15%	32	23%	26	24%	78	20%
	Catálogos y revistas	1	16	12%	22	16%	26	24%	64	17%
	No especifica		0	0%	16	12%	4	4%	20	5%
8.- ¿De qué manera preferiría conocer los servicios, productos, diseños, líneas de producto, modelos, materiales, precios y propuestas, de los productos referidos anteriormente?	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
	Medios electrónicos	2	20	15%	26	19%	20	18%	66	17%
	Visita Local comercial u Oficina	2	26	19%	22	16%	16	15%	64	17%
	Visita a su hogar o trabajo	2	34	25%	42	30%	36	33%	112	29%
	Catálogos y revistas	2	30	22%	26	19%	18	16%	74	19%
9.- ¿En dónde preferiría comprar y contratar la propuesta?	No especifica	2	24	18%	22	16%	20	18%	66	17%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
9.- ¿En dónde preferiría comprar y contratar la propuesta?	Oficina de la empresa	No aplica	30	22%	42	30%	20	18%	92	24%
	Local Comercial de la empresa	No aplica	64	48%	50	36%	60	55%	174	46%
	Visita a su hogar o trabajo	No aplica	30	22%	40	29%	26	24%	96	25%
	Medios electrónicos	No aplica	10	7%	6	4%	4	4%	20	5%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TODOS	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
10.- Tomando en cuenta que a mayor precio mejor calidad y diseño ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la instalación de una cocina que se acople a sus gustos y necesidades?	de 1,000 a 2,000	No aplica	20	15%	22	16%	22	20%	64	17%
	de 2,000 a 2,500	No aplica	56	42%	42	30%	12	11%	110	29%
	de 2,500 a 3,000	No aplica	22	16%	44	32%	24	22%	90	24%
	de 3,000 a 4,000	No aplica	14	10%	10	7%	8	7%	32	8%
	Desconozco	No aplica	22	16%	20	14%	44	40%	86	23%
10.- Tomando en cuenta que a mayor precio mejor calidad y diseño ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la instalación de una cocina que se acople a sus gustos y necesidades?	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%

Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TOTAL	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
11.- Tomando en cuenta que a mayor precio mejor calidad y diseño ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la instalación de un juego de 6 puertas que se acoplen a sus gustos y necesidades?	de 400 a 800	No aplica	22	16%	26	19%	14	13%	62	16%
	de 800 a 1,200	No aplica	38	28%	28	20%	22	20%	88	23%
	de 1,200 a 1,600	No aplica	32	24%	40	29%	16	15%	88	23%
	de 1,600 a 2,000	No aplica	10	7%	14	10%	8	7%	32	8%
	Desconozco	No aplica	32	24%	30	22%	50	45%	112	29%
Total			134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TOTAL	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
12.- ¿Qué forma de pago preferiría usted para adquirir los bienes ofertados?	Tarjeta de crédito	No aplica	74	55%	76	55%	52	47%	202	53%
	Efectivo Corriente	No aplica	24	18%	28	20%	18	16%	70	18%
	Abonos efectivo	No aplica	36	27%	32	23%	40	36%	108	28%
	otros	No aplica	0	0%	2	1%		0%	2	1%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TOTAL	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
13.- ¿Conoce alguna empresa que brinde este tipo de bienes y servicios?	Si	No aplica	26	19%	24	17%	16	15%	66	17%
	No	No aplica	108	81%	114	83%	94	85%	316	83%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%
Variable / Pregunta	Sub variables	Importancia	Perfil A		Perfil B		Perfil C		TOTAL	
			de 25 a 40		de 40 a 50		mas de 50		TOTAL	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
14.- Estaría interesado en conocer las tendencias a fin de remodelar su hogar	Si	No aplica	46	34%	70	51%	64	58%	180	47%
	No	No aplica	10	7%	16	12%	12	11%	38	10%
	No aplica		78	58%	52	38%	76	69%	206	54%
	Total		134	100%	138	100%	110	100%	382	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

3.6.8 Análisis de la información

Total encuestado 382 personas (B2C)

Tabla No. 8

Personas encuestadas por rango de edades

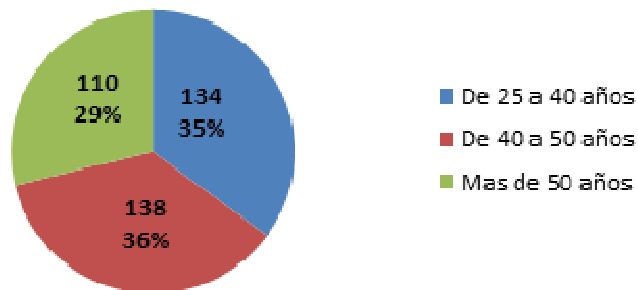
Edad	Total personas	%
De 25 a 40 años	134	35%
De 40 a 50 años	138	36%
Más de 50 años	110	29%
	382	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

Figura No. 17

Total encuestados

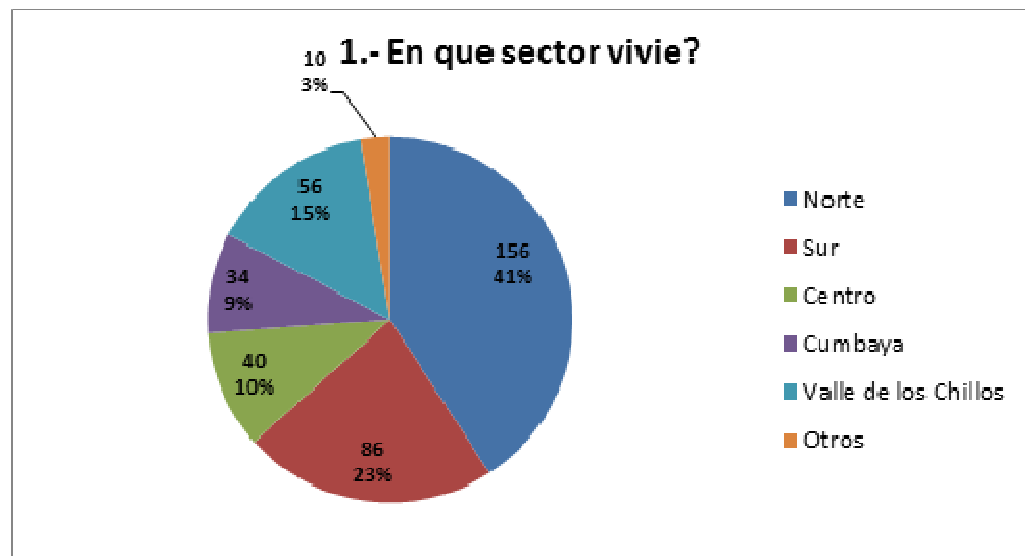


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

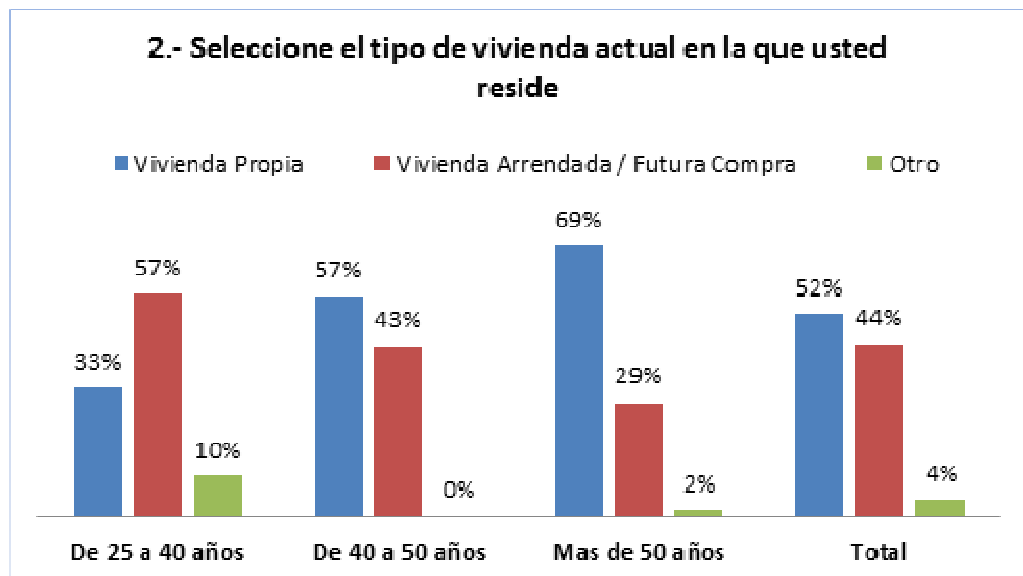
Como se puede observar en la figura se trató de efectuar las encuestas de manera homogénea, por lo que se obtuvo información de cada uno de los perfiles correspondientes, con el fin de poder tener información de todo tipo, a fin de poder determinar las diferentes características.

Pregunta 1.- ¿En qué sector vive?



Según esta figura se puede determinar que las personas que rondaron por la feria de la vivienda y la zona empresarial como se la conoce residen principalmente en el norte y en el sur de Quito, las cuales son las 2 zonas más pobladas, de igual manera se contó con encuestados del centro, Cumbayá, y valle de los Chillos.

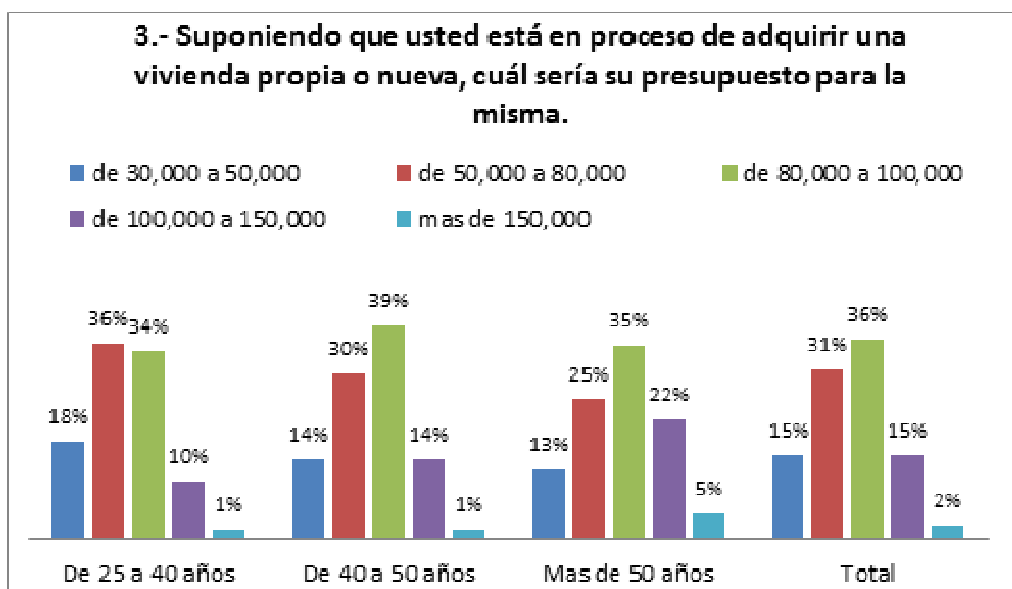
Pregunta 2.- Seleccione el tipo de vivienda actual en la que usted reside.



Según se puede apreciar de forma clara únicamente el 52% de los encuestados residen en casa propia, lo cual confirma el déficit habitacional que existe en el país, pudiendo observar en términos generales que el 48% de la población estaría buscando adquirir una vivienda propia y por ende de forma directa o indirecta requerirían de la instalación de los interiores para su hogar.

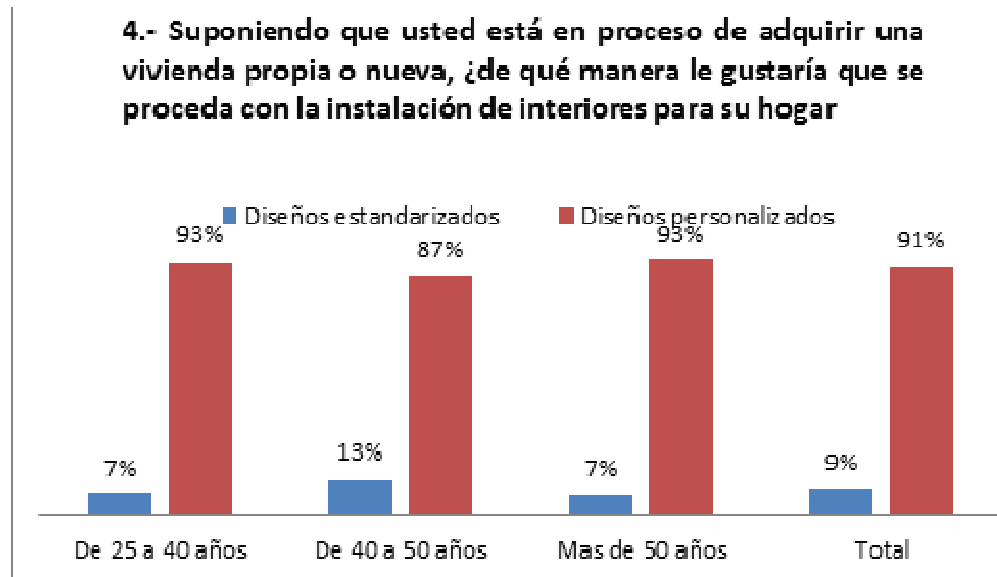
Gracias a la matriz de perfiles adicionalmente se pudo determinar que solamente el 33% de las personas de entre 25 a 40 años residen en viviendas propias, en tal virtud se puede esclarecer que este segmento será el que mayor volumen representaría para el sector de la construcción y por ende a YorHouse.

Pregunta 3.- Suponiendo que usted está en proceso de adquirir una vivienda propia o nueva, cuál sería su presupuesto para la misma.



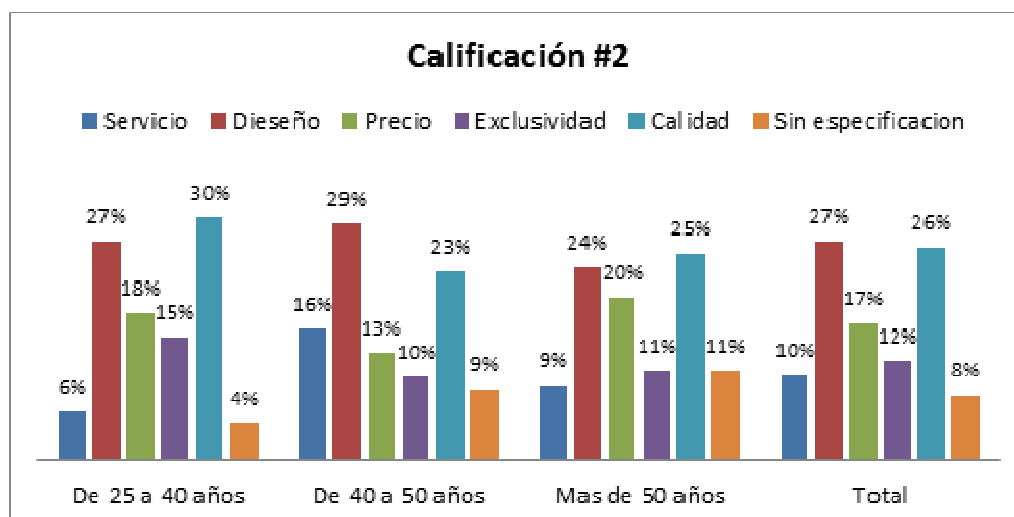
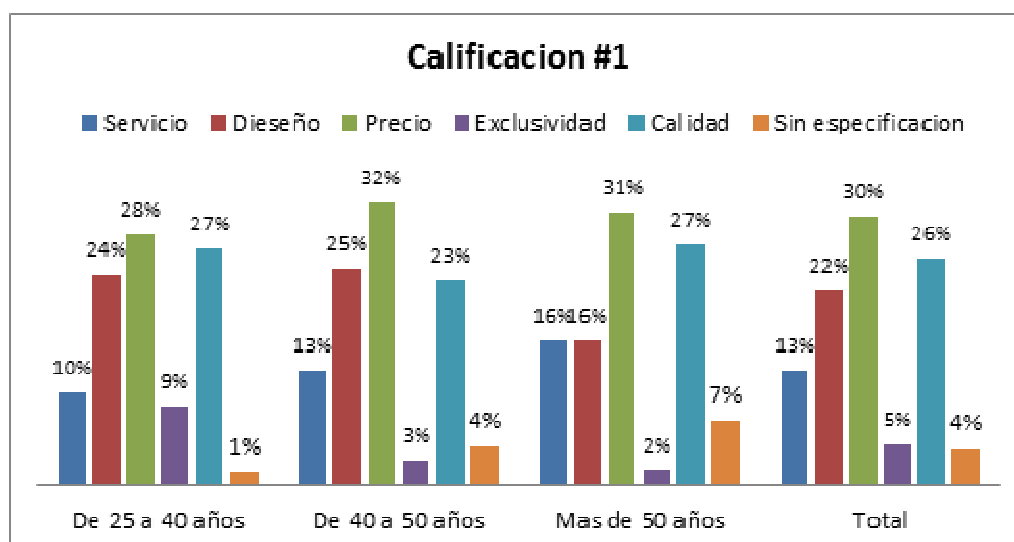
El 36% de los encuestados tienen en mente un presupuesto de viviendas entre \$80.000 a \$100.000, en donde la calidad de material estándar ofrecido por YorHouse se acopla perfectamente a los presupuestos de rango de viviendas antes mencionado, adicionalmente es necesario tomar en cuenta que en cada rango de edad sobrepasa el 34%, esto es un indicador importante para la empresa ya que no sería mayor problema luchar por precios con los posibles clientes.

Pregunta 4.- Suponiendo que usted está en proceso de adquirir una vivienda propia o nueva, ¿de qué manera le gustaría que se proceda con la instalación de interiores para su hogar.



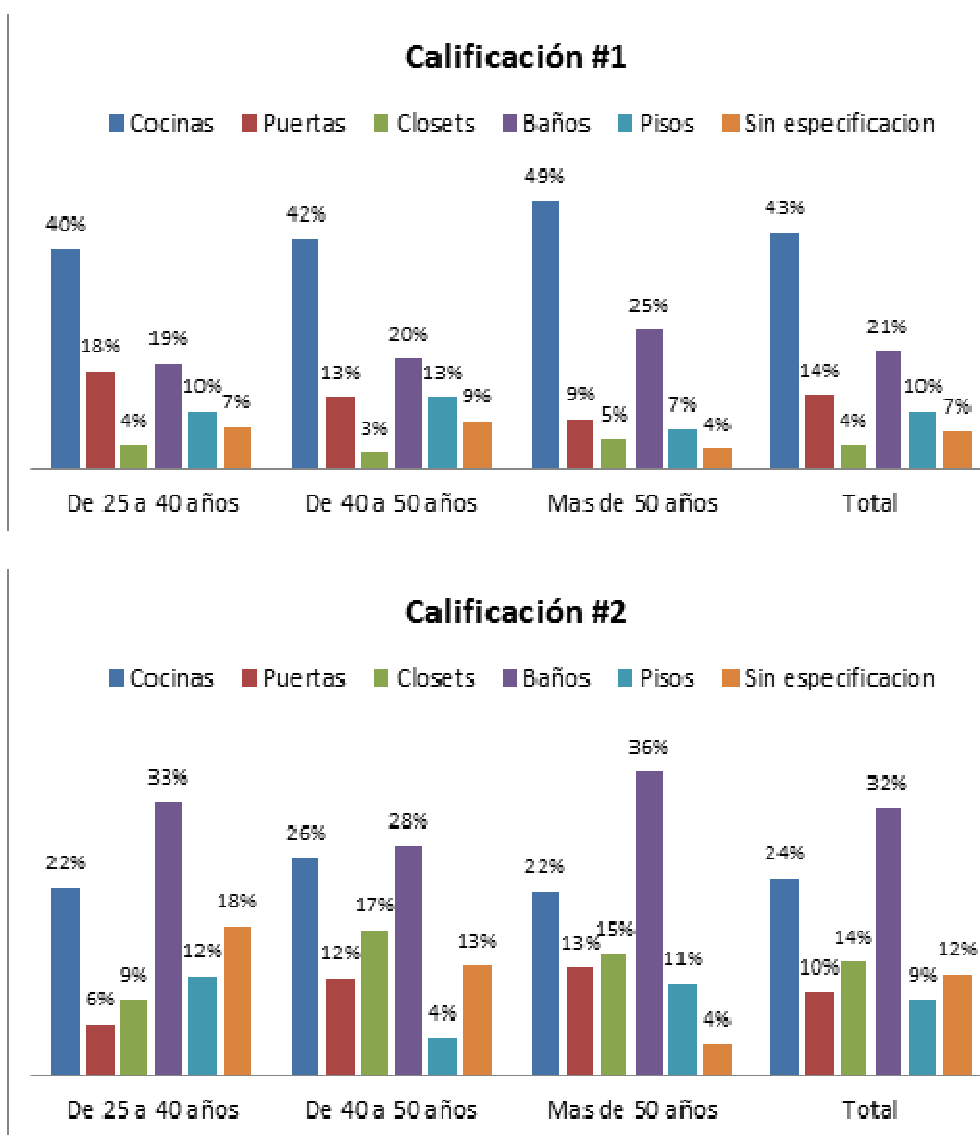
El 91% de los encuestados preferirían contar con la instalación, de sus cocinas, closets, puertas, baños personalizados es decir, desearían poder escoger el diseño, la calidad, el precio de acuerdo a sus gustos y preferencias, sin embargo según la información recopilada en la investigación exploratoria, únicamente el 80% de las viviendas se instala personalmente, razón por la cual podríamos causar el interés suficiente para que las personas requieran de sus propios diseños, en donde se debería trabajar en varias estrategias enfocadas a generar expectativa.

Pregunta 5.- En orden de importancia, enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante ¿Qué atributos son los que más apreciaría usted al momento de elegir los acabados de los interiores para su hogar (muebles cocina, puertas, baños, pisos)?



Los atributos más valorados por los encuestados como número 1 es el precio y como número 2 el diseño, en donde por añadidura se uniría la calidad, en tal virtud es necesario crear una imagen de cara a los clientes B2C que trasmitan dichos atributos.

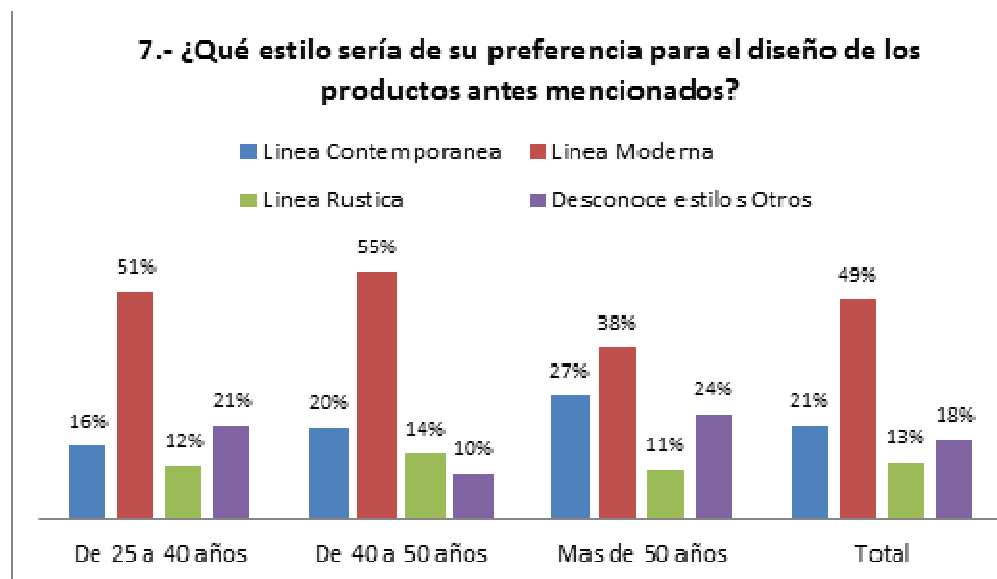
Pregunta 6.- En orden de importancia, enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante ¿Qué tipo de acabados (muebles) para el hogar considera que es el más importante?



En todos los segmentos con calificación 1 se presenta la cocina, y con calificación 2 se presentan los baños, sin embargo como calificación 2 también se presentó en un 14% los closets, cuyo porcentaje no se lo podría catalogar como insignificante.

Por otro lado en línea con las respuestas de las constructoras entrevistadas se concuerda que la cocina es el interior más importante para los clientes, es decir este producto tendría que ser sobresaliente en la empresa.

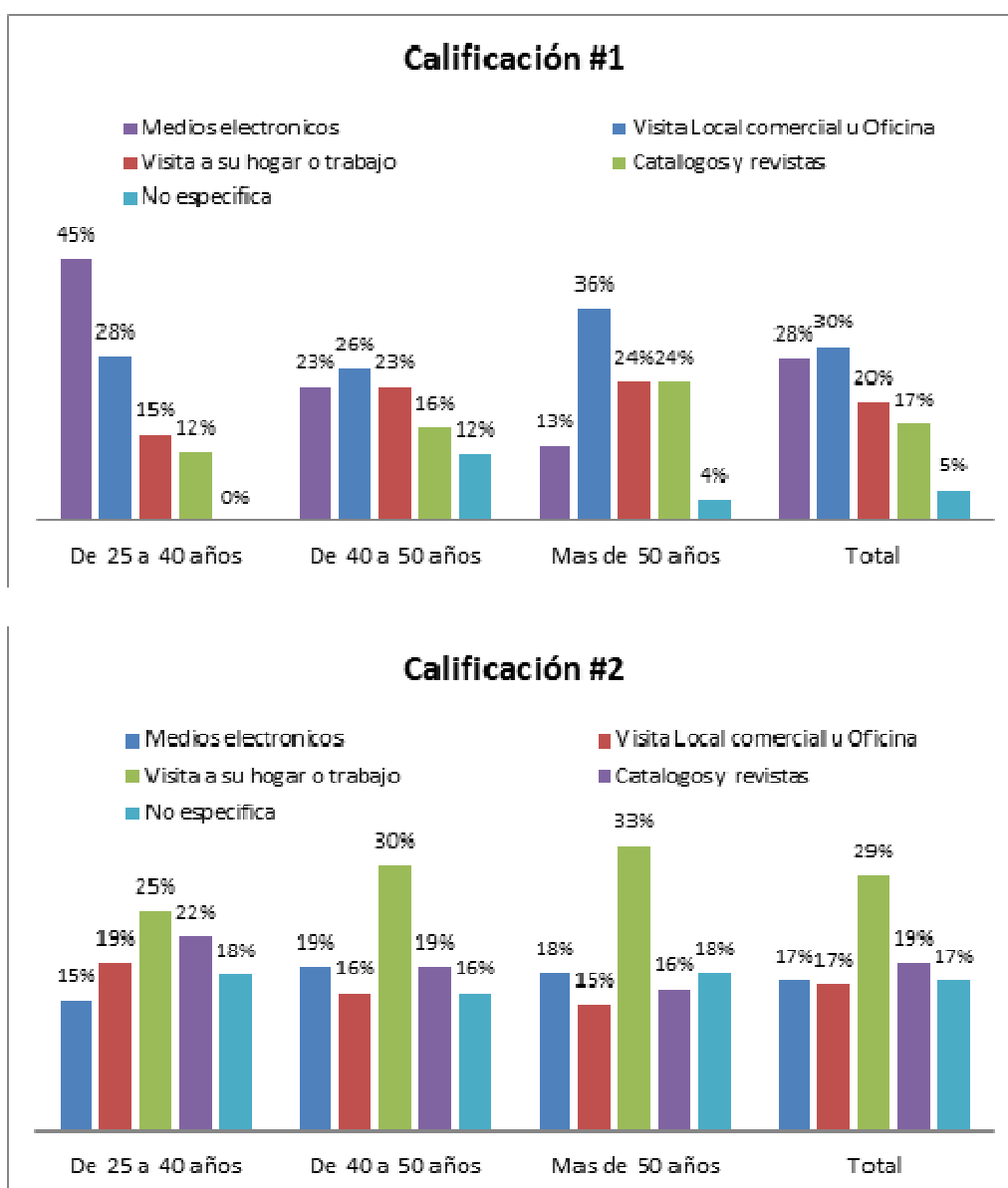
Pregunta 7.- ¿Qué estilo sería de su preferencia para el diseño de los productos antes mencionados?



La línea moderna es la más apetecida con un 49%, lo cual de cierta forma es un punto a favor para la empresa ya que este estilo requiere de materiales menos costosos que los otros 2 estilos, razón por la cual YorHouse pudo complacer a la gran mayoría con los diseños innovadores que puede ofrecer de forma personalizada.

Por otro lado el 18% de las personas desconocen los estilos lo cual podemos considerar como ventaja ya que gracias al desconocimiento podemos causar expectativa e interés y por ende generar posibles clientes.

Pregunta 8.- En orden de importancia, enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante ¿De qué manera preferiría conocer los servicios, productos, diseños, líneas de producto, modelos, materiales, precios y propuestas, de los productos referidos anteriormente?



Estos indicadores son los más importantes analizarlos debido a que según se mencionó a anteriormente YorHouse participa de manera casi nula ante

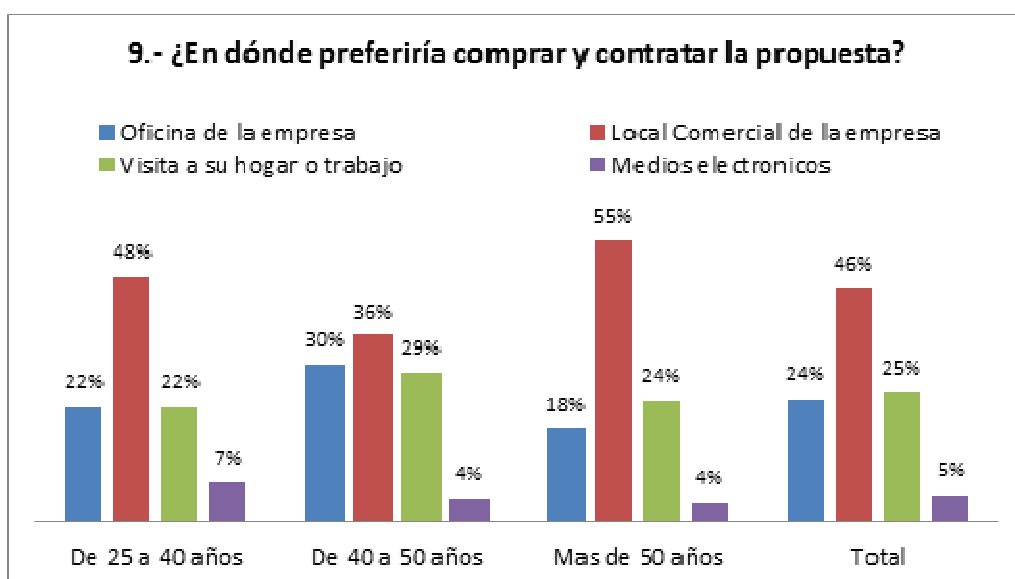
clientes B2C, esto se debe principalmente por no tener un canal plenamente establecido para dar a conocer nuestros productos y servicios.

Según el total general de encuestados, el 30% escogió como opción No. 1 la visita a un local comercial u oficina y el 28% seleccionaron los medios electrónicos. Como segunda opción el canal que más se selecciono fue la visita al lugar de trabajo u hogar.

Adicionalmente se puede notar con claridad que del segmento A se destaca con 45% el canal electrónico, lo cual significa que la gran mayoría de clientes que han solicitado créditos hipotecarios preferirían conocer nuestros servicios por medios electrónicos, siendo este segmento el 49% del total de créditos otorgados.

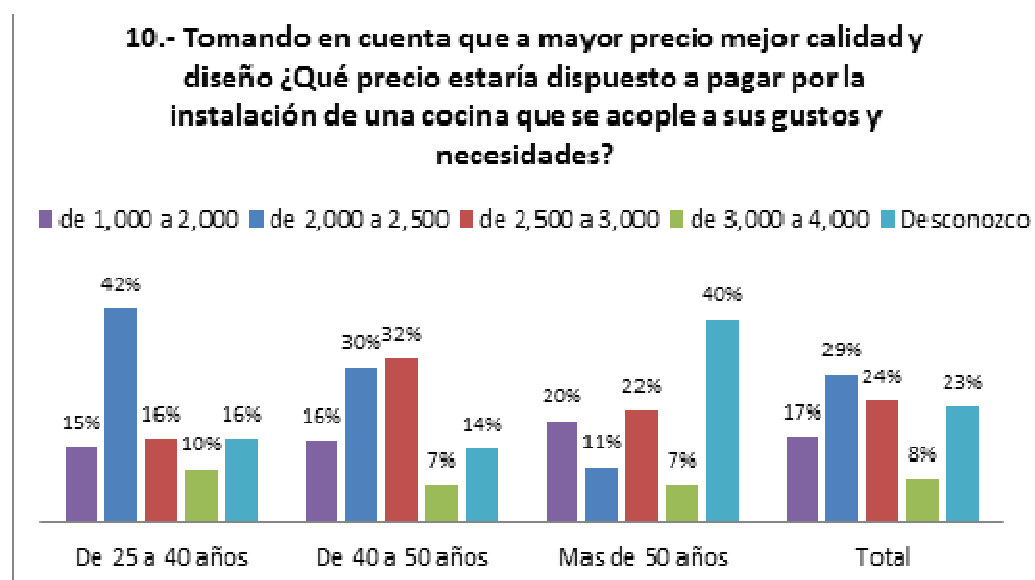
El segmento B registra un 23% de preferencia por los medios electrónicos lo cual indica de igual manera un porcentaje alto.

Pregunta 9.- ¿En dónde preferiría comprar y contratar la propuesta?



Los clientes preferirían contratar o comprar el producto efectuando la visita a un local comercial, lo cual representó un total 46%, sin embargo existe la otra mitad que preferiría otros medios que si dispone la empresa, razón por la cual se debería fortalecer y dar a conocer a los clientes el método de visita a su hogar o lugar de trabajo y la visita a la oficina.

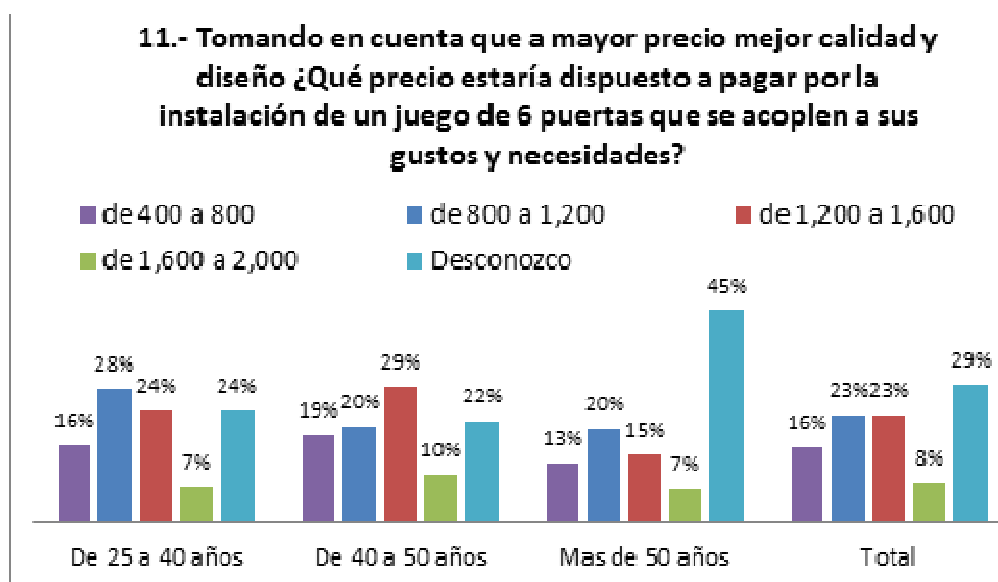
Pregunta 10.- Tomando en cuenta que a mayor precio mejor calidad y diseño ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la instalación de una cocina que se acople a sus gustos y necesidades?



Más del 50% de personas estarían dispuestos a pagar entre \$2.000 a \$3.000, lo cual se ajusta adecuadamente a los costos de las cocinas estándar que ofrece YorHouse, y lo que va acorde de igual manera con el presupuesto que mantienen para adquirir una vivienda propia o nueva.

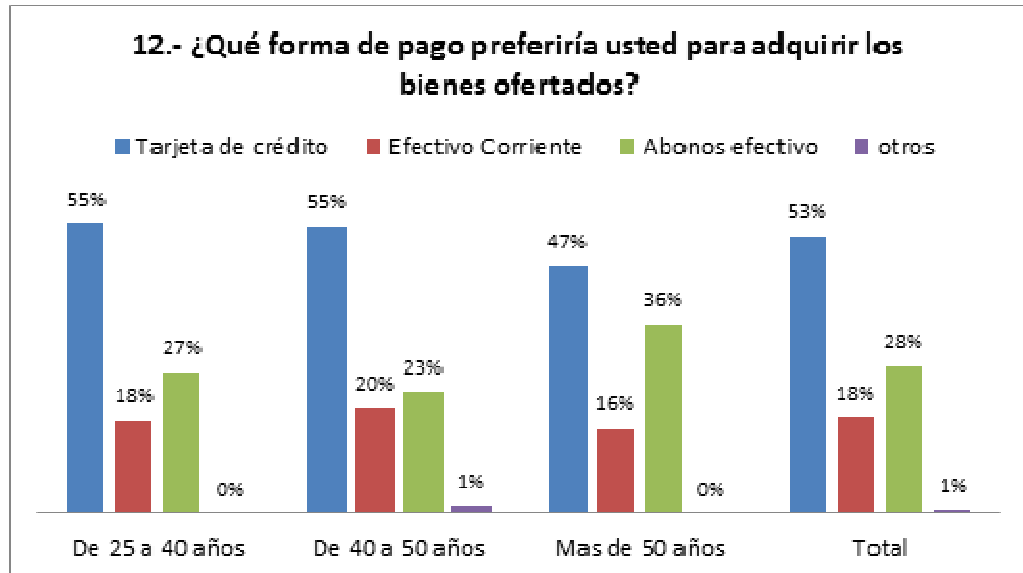
Este indicador nos ayuda a conocer adicionalmente si los precios manejados por YorHouse están bien establecidos.

Pregunta 11.- Tomando en cuenta que a mayor precio mejor calidad y diseño ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la instalación de un juego de 6 puertas que se acoplen a sus gustos y necesidades?



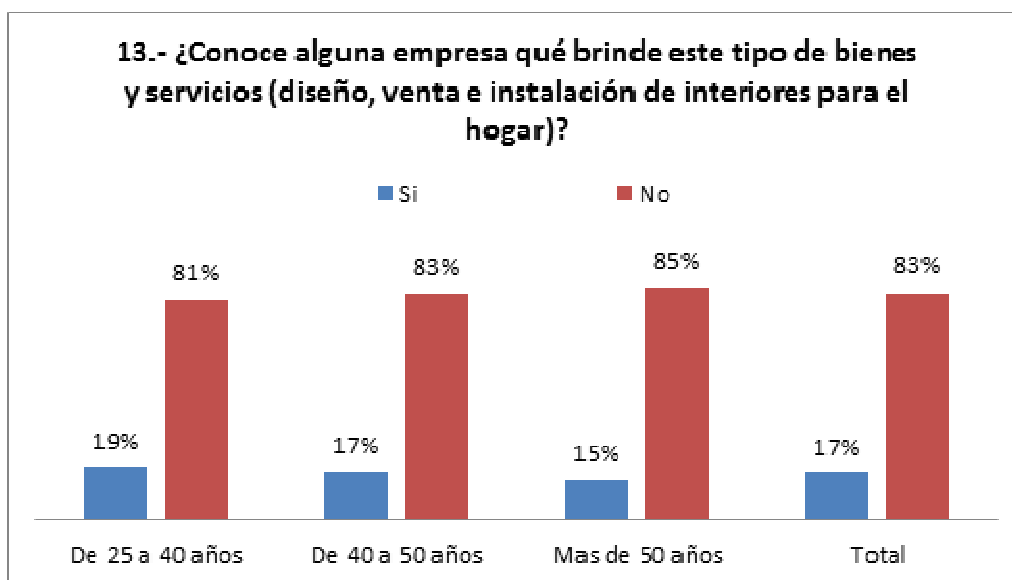
De igual manera como en el caso de las cocinas se puede ver que los precios van acorde con lo precios estándar ofrecidos por YorHouse, en donde únicamente el 16% pagaría menos de \$800. En esta pregunta también se identificó que la personas en un 29% no tienen desconocimiento en cuanto más o menos gastarían en esto, a lo cual se le puede sacar provecho y causar expectativa, incluso a las personas que únicamente quiere remodelar se les puede ofertar puertas de manera individual a precios buenos precios.

Pregunta 12.- ¿Qué forma de pago preferiría usted para adquirir los bienes ofertados?



Claramente se puede identificar que la opción número 1 es el pago con tarjeta de crédito, lo cual es mandatorio que la empresa tome en cuenta para atender clientes B2C, ya que al no tener esta forma de pago puede ocasionar la perdida de nuevos clientes, no obstante de lo indicado el 46% prefiere las otras 2 formas de pago las cuales si maneja la empresa.

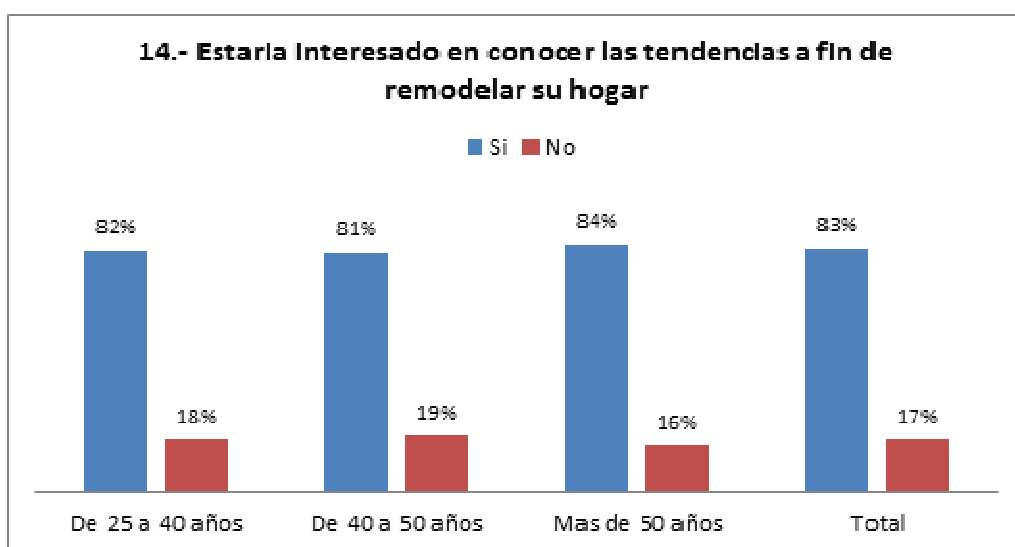
Pregunta 13.- ¿Conoce alguna empresa que brinde este tipo de bienes y servicios (diseño, venta e instalación de interiores para el hogar)?



El 83% de las personas no conocen alguna empresa que preste esta clase de bienes y servicios, en donde el 17% hizo referencia a las empresas que se las puede catalogar como líderes y abarcan el mayor número de proyectos habitacionales como se dio a conocer mediante las entrevistas efectuadas.

En este caso las empresas más nombradas en el 17% son Madeval, Hogar200, Rambal y Adriana Hoyos, siendo estas empresas bien establecidas en el mercado inmobiliario, sin embargo el % de reconocimiento es bajo, lo cual es beneficioso para YorHouse debido a que no será muy difícil penetrarse en el mercado B2C ya que no hay un TOM bien establecido por las personas.

14.- Contestar si tiene casa propia, ¿Estaría interesado en conocer las nuevas tendencias en el diseño de interiores para el hogar tales como muebles de cocinas, closets y puertas, a fin de considerar la posibilidad de remodelar su casa a un precio justo y con un servicio personalizado de excelente calidad?



De igual forma las personas que mantienen viviendas propias estarían interesadas en conocer sobre nuestros servicios en un 83%, en tal virtud elegir el canal más adecuado para ofertar nuestros bienes y servicio es clave para fomentar a los clientes remodelar su vivienda.

3.7 SELECCIÓN DEL MERCADO META

“Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuales y a cuantos se dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los que la compañía decide servir”.

(Kotler & Armstrong, 2008, p. 178)

En base a la investigación efectuada se ha logrado determinar varias características de los clientes que requerirían los productos de YorHouse, sean constructoras o personas naturales que requiere comprar una vivienda o a su vez remodelar la misma.

De cara al enfoque B2B la empresa continuara dirigiéndose a constructores independientes; y pequeñas y medianas constructoras, descartando a las grandes constructoras ya que sus exigencias son poco viables de cumplir para YorHouse en este momento, siendo importante indicar que según la investigación efectuada es gran requisito de las medianas constructoras contar con un buen financiamiento y a su vez con un buen historial en el trabajo, para lo cual se requiere llegar a más clientes o a su vez apalancarse en el modelo B2C.

En línea con lo antes mencionado es necesario lograr más ventas y ganar historial para lo cual es indispensable expandirse intensamente de mejor manera al mercado B2C, en tal virtud y debido a las características identificadas de este mercado para la empresa es muy viable dirigirse a las personas residentes en la ciudad de Quito, que tengan la edad de entre 25 a 50 años, y que estén en proceso de adquirir una vivienda propia, debido a que las características de este segmento en base a precio, atributos, presupuestos, preferencias va acorde con las capacidades de la empresa siendo un factor determinante que en gran número de este segmento se prefiere utilizar los medios electrónicos para conocer esta clase de productos y recibir un servicio lo cual deberá ser aprovechado para alcanzar el segmento seleccionado, siendo importante mencionar que en base al indicador relacionado con el rango de desembolsos por edades este es el que mayor volumen presenta.

4. POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

“El posicionamiento es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (mercado objetivo)”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 182)

“Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 182)

Según la investigación realizada ventajosamente las empresas de este tipo no están totalmente posicionadas en el mercado B2C, y solo unas pocas se encuentran posicionadas en el mercado B2B, en tal virtud la YorHouse tiene la posibilidad de introducirse sin mayor dificultad a los clientes de ambos segmentos.

Principalmente para lograr un buen posicionamiento es necesario definir cuáles son las ventajas que queremos que nuestro mercado meta reconozca en nuestra marca, en comparación con la competencia directa o a su vez con los productos sustitutos, posteriormente se requiere establecer una estrategia fuerte para tener la capacidad de convencer que nuestra marca y propuesta de bienes y servicios es sobresaliente, en donde es indispensable dar a conocer los beneficios que engloban en este caso tener un diseño y servicio personalizado, inclusive compitiendo de cierta forma con las mismas constructoras que no prestan facilidades para brindar nuestros bienes y servicios.

Hay que tomar en cuenta que los clientes finales ya sea para la constructora o para nosotros son las personas que adquieren la vivienda, quienes a la final serán quienes decidan cómo y con quien instalar sus interiores, en tal razón debemos crear la necesidad en los clientes para que prefieran un servicio personalizado.

No solamente el posicionamiento va a ir enfocado a los clientes B2C sino también a los clientes B2B, principalmente a las pequeñas y medianas constructoras, en donde logrando una buena imagen corporativa de cara a los clientes finales de igual forma vamos a ser más considerados por estas empresas, logrando así el reconocimiento e historial requerido por las mismas.

Es importante recalcar que si bien es cierto hay muchas empresas que ofrecen estos bienes y servicios en el mercado ya sea formal e informalmente, manteniendo además buenos precios, buena calidad, buena distribución, etc., si no dan a conocer sus atributos es lo mismo que nada, por lo que es indispensable destacar todos los beneficios existentes.

4.1 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

La empresa YorHouse, ofrece el diseño, comercialización e instalación de interiores para el hogar tales como muebles de cocinas, baños, closets y puertas, la misma que actualmente no tiene posicionamiento B2C y únicamente registra un pequeño posicionamiento ante los constructores independientes o pequeñas constructoras.

Para posicionar tanto la marca como el producto al mercado meta, se debe seguir la metodología del posicionamiento que se establece en cuatro pasos indispensables:

4.1.1 Identificar mejor fortaleza - característica del producto

La mejor fortaleza que mantiene la empresa YorHouse es la capacidad y predisposición de ofrecer una atención personalizada en base a diseños, calidades y atención en el lugar que prefiera el cliente, es decir podemos ir a la comodidad de su casa u oficina, manteniendo además un precio bajo en comparación de las grandes empresas del sector.

Por otro lado gracias a la investigación efectuada, se estableció que el segmento por rango de edades que mayor volumen representa en solicitud de crédito hipotecarios en el Biess, prefieren conocer los productos y servicios mediante medios electrónicos tales como una página web y redes sociales, en tal virtud la empresa tendrá la capacidad de manejar con fuerza estos canales, ofreciendo a los clientes también poder tener un servicio personalizado electrónico, en donde se pueda interactuar de manera inmediata con los mismos dando comodidad a los clientes.

4.1.2 Imagen que se busca proyectar mediante Marca

En base a los segmentos seleccionados, la empresa buscará proyectar la siguiente imagen:

- Diseño y atención personalizado
- Buenos precios y buena calidad
- Multicanalidad

- Solidez
- Reconocimiento empresarial

4.1.2.1 Logo y Slogan

Para lograr un buen posicionamiento tanto para clientes B2C y B2C, es necesario efectuar un cambio considerable en el logotipo, debido que al pretender enfocarse con fuerza a los clientes finales se requiere un logo que transmita la imagen en base a los atributos antes mencionados, de igual manera el logo también está enfocado a las constructoras logrado establecerse como marca sólida por ende dar más confianza logrando el atributo buscado por los mismos que es el historial y reconocimiento como empresa.

Logo Anterior

Figura No. 18



Fuente: YorHouse

Elaborado por: Diseñador YorHouse

Logo Nuevo

Figura No. 19



Fuente: YorHouse

Elaborado por: Diseñador YorHouse

Con el nuevo logo creemos firmemente generaremos expectativa en el mercado y nos dirigiremos a los segmentos seleccionados sea a clientes B2B y B2C.

Adicionalmente hemos cambiado el slogan a “tus ideas sin límites” tratando de transmitir que somos capaces de cumplir con cualquier requerimiento acoplándonos a los gustos, precios, referencias y canales.

4.1.2.2 Marca

Se define como marca al nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de todos éstos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.

En nuestro caso la marca viene a ser el mismo nombre de la empresa, cuyo logo será el que se deberá posicionar como marca por ende como empresa.

La marca YorHouse está diseñada para ofertar diseño de interiores e instalación para el hogar, sin ninguna clase de límites, dando un servicio personalizado de diferentes formas

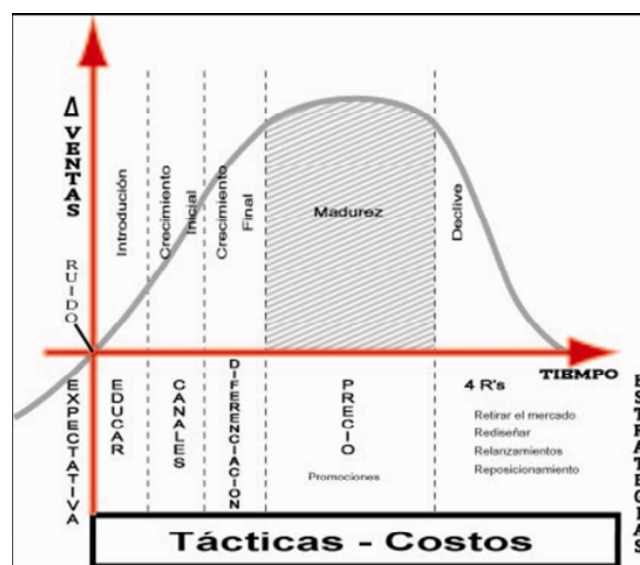
4.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“El ciclo de vida del producto es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 250)

Varios expertos en marketing coinciden en señalar que existen 4 etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación. (Thompson, 2006)

En la siguiente figura podemos tener una ilustración más clara del ciclo de vida del producto.

Figura No. 20



Fuente: Ing. Raúl Alarcón
Elaborado por: Israel Hidalgo

En el caso de YorHouse que comercializa un producto que se lo puede llamar genéricamente como interiores para el hogar en donde se engloba muebles con sus respectivos diseños para cocinas, baños, closets y puertas, se encuentra en etapa de crecimiento, debido a que su demanda se deriva de la construcción de viviendas, la misma que crece cada año debido principalmente al déficit habitacional que existe, según los indicadores que se expresaron anteriormente.

4.2.1 Determinación de la etapa del ciclo de vida del Producto

En esta etapa se dice que el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado, en donde si el producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, se encamina a una segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento, dicha determinación se puede establecer en base a las siguientes señales:

- Posicionamiento en el segmento definido
- Diferenciación básica creciente
- Grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance
- Muy buena cobertura en los canales de distribución.
- Penetración creciente en el mercado
- Utilidades brutas en crecimiento, pero aún bajas con relación a su potencial.
- Curva de aprendizaje en desarrollo.
- Cartera de clientes amplios, pero con posibilidades de extensión.

- Importante presión y respuesta competitiva.
- Tendencia sostenida en crecimiento de ventas;
- Segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.

Tomando en cuenta todas estas características antes expuestas y gracias al crecimiento sostenido que se proyecta en el sector de la construcción creemos firmemente que los interiores para el hogar se encuentran en etapa de crecimiento, en tal virtud debemos tomar en cuenta todos los conceptos referente a esta etapa así como también encaminar nuestras estrategias es los escenarios que se presentan en esta etapa.

Según Lamban para hacer frente a esta etapa los objetivos de marketing deben estar enfocados principalmente en los siguientes aspectos:

- Extender y desarrollar el mercado, siendo la demanda expansible.
- Maximizar la tasa de ocupación del mercado.
- Crear una imagen de marca fuerte.
- Crear y mantener la fidelidad a la marca.

En línea con lo antes mencionado en esta etapa se debe considerar las siguientes recomendaciones.

- Mejorar el producto, fundamentalmente añadiéndole características.
- Adoptar una distribución intensiva y multiplicar las redes de distribución.
- Reducir los precios para llegar a nuevos grupos compradores.
- Adoptar una comunicación con vista a crear una imagen de marca.

Gracias a todas estas recomendaciones la empresa debe estar clara que aunque los competidores sean numerosos en esta fase, el ambiente de competencia es pacífico, dado que la demanda está en crecimiento, los esfuerzos de marketing contribuyen al desarrollo del mercado, crecer al ritmo del mercado satisface a todos, en tal virtud YorHouse debe estar atento con los requerimientos del mercado. (Lambin, 1995, p. 257)

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez efectuada la investigación de mercado correspondiente, elegido el mercado meta, e identificado en qué etapa del ciclo de vida se encuentran los interiores para el hogar ofrecidos por la empresa, se procede a establecer las estrategias de marketing correspondientes, siendo necesario empezar con una estrategia básica que nos ayude a generar ventaja competitiva ante los competidores, las mismas que fueron establecidas por Michael Porter como estrategias básicas.

Posteriormente se establecerán estrategias más específicas de la mano del marketing mix.

5.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS

Según se describe en el libro *Competitive Strategy*, de Michael Porter en el año de 1980, como las acciones defensivas u ofensivas de una empresa para crear una posición correcta dentro de una industria se establecen tres estrategias genéricas que se pueden utilizar individualmente o en conjunto, para generar a largo plazo una posición relevante a la de los competidores. (Porter, 1980, p. 31)

Estas tres estrategias son las siguientes:

- La estrategia de liderazgo en costos
- Las estrategias de diferenciación
- Las estrategias de enfoque

Estas 3 estrategias básicas generaran ventaja competitiva frente a la competencia, en tal virtud la empresa por lo menos tiene que escoger una de estas, para lo cual podemos determinar que la estrategia a seleccionarse es la de diferenciación, debido a que liderazgo en costos no tenemos y a su vez enfocarse solo en un grupo selecto de todo el mercado no sería conveniente.

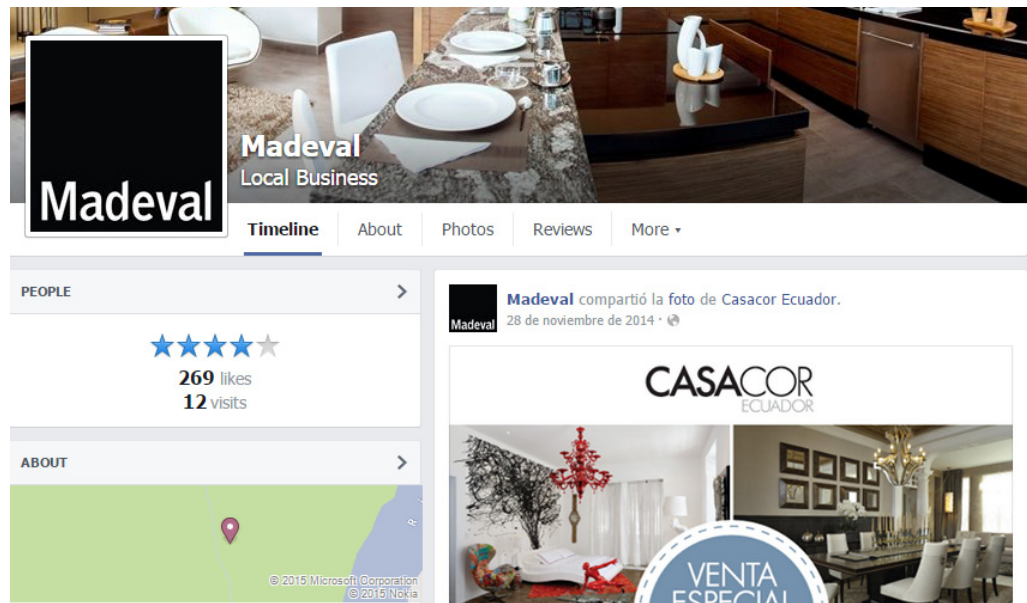
5.1.1 Estrategias de diferenciación

“Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores”. (Lambin, 1995, p. 338)

Gracias a la investigación efectuada pudimos determinar que una gran parte del mercado prefiere usar los medios electrónicos para conocer el producto, en donde adicionalmente hemos analizado el nivel de utilización de los mismos en los principales competidores, quienes la mayoría no los usan o a su vez no generan ningún impacto.

Tomamos el ejemplo de Madeval quien es el competidor más fuerte y grande en el país, quienes tienen una página web discreta, y su impacto en las redes sociales es mínimo, en donde en Facebook únicamente registran un total de 269 likes, en comparación con una empresa de Colombia llamada Sanicoc pudimos determinar que la misma registra un total de 3.455 likes, en tal virtud nosotros podemos diferenciarnos por usar los canales electrónicos al máximo dando una nueva experiencia mediante una pagina web completa y mediante redes sociales.

Figura No. 21



Fuente: Facebook

Elaborado por: Israel Hidalgo

Figura No. 22



Fuente: Facebook

Elaborado por: Israel Hidalgo

De la mano con esto también nos vamos a diferenciar de los demás por estar predispuestos a dar un servicio personalizado como se mencionó

anteriormente, es decir estaríamos predispuestos a ir a donde el cliente requiera para satisfacer las necesidades de los clientes, ya sea al hogar, lugar de trabajo o donde el cliente lo disponga, en donde de igual manera no está por demás mencionar que se le ofrecerán diseños personalizados en base a los gustos y preferencias de los clientes.

Tenemos claro que para llegar a medianas constructoras (B2B) podemos apalancarnos en los clientes B2C, quienes nos llevarán a darnos a conocer ante las mismas.

5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Hay que considerar la posición y el comportamiento de los competidores en el mercado, en donde hay que desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas en relación a las fuerzas existentes.

Según Lamban se establecen cuatro tipos de estrategias competitivas, en donde esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida, la cual actualmente es mínima, para lo cual se establecen las siguientes estrategias. (Lambin, 1995, p. 349)

- Estrategia del líder
- Estrategia del retador
- Estrategia del seguidor
- Estrategia del especialista

En vista que la empresa recién está en proceso de crecimiento por default se descartan las estrategias de líder y de retador, además la estrategia de seguidor nos limitaría a ofrecer nuestros productos a medianas constructoras, por lo que la empresa en línea con la estrategia de diferenciación establecida anteriormente tiene que establecer la estrategia del especialista para lograr ser más competitivo en la etapa de crecimiento en la que se encuentra el producto.

5.2.1 Estrategia de especialista

“La empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado”. (Lambin, 1995, p. 354)

Como se indicó anteriormente la empresa se enfocara principalmente en personas que se encuentren en proceso de adquirir un vivienda propia, remodelar la misma o a su vez que estén construyendo individualmente, las cuales preferirían usar los medios electrónicos para conocer nuestro productos o su vez les gustaría una atención personalizada desde su hogar o lugar de trabajo.

Por otro lado la empresa se enfoca en las pequeñas y medianas constructoras dejando de lado las grandes constructoras, en donde se determinó que para llegar a las medianas constructoras se requiere ser apalancados por los clientes finales, en tal virtud la empresa va a diferenciarse por ofrecer un excelente servicio utilizando los recursos tecnológicos de tipo electrónicos tales como la página web y redes sociales y dar un servicio muy personalizado.

5.2.2 Alianzas estratégicas

Según Porter las empresas que se dirigen al mismo mercado meta, pueden conformar grupos estratégicos, en donde el mercado meta de las constructoras son los clientes que buscan una vivienda, de igual manera YorHouse se enfoca en la búsqueda estas personas, en donde numerosas alianzas estratégicas adoptan la forma de alianzas de marketing, las mismas que se dividen en cuatro categorías.

- Alianzas para fabricar productos o prestar servicios.
- Alianzas promocionales
- Alianzas de logística
- Colaboraciones para ofrecer precios

5.2.2.1 Alianzas promocionales

Estas alianzas hacen referencia a cuando una empresa accede a promocionar los productos o servicios de otra, en donde YorHouse buscara aliarse con las medianas constructoras, en donde una vez fortalecido los medios electrónicos se procederá a ofrecer nuestros sitios web para promocionar los proyectos habitacionales, lo cual puede ser a cambio de que nos contraten para proyectos.

De esta forma podemos relacionarnos de mejor manera con las medianas constructoras y lograr acceder más a las mismas.

5.3 OBJETIVOS DE MARKETING

- Alcanzar una cifra de ventas de \$385.000 al finalizar el año 2015, manteniendo un crecimiento en ventas del 30% anual.
- Conseguir al menos un total de 20 proyectos con medianas constructoras y 20 proyectos con clientes B2C en el año 2015.
- Lograr una utilidad neta de \$30.00 al finalizar el año 2015.
- Alcanzar al menos 1.000 seguidores en Facebook, Twiter e Instagram al finalizar el 2015, así como también un total de 800 vistas a la página web.
- Mantener la tasa de fidelidad de clientes registrando al menos 40 proyectos nuevos con clientes antiguos.

5.4 MEZCLA DE MARKETING

“El término Mezcla de marketing se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción, diseñadas para producir intercambios con los mercado”. (Lamb, Hair & McDaniel, 2014, p. 27)

5.4.1 Estrategias de Producto

Una vez determinada la etapa del ciclo de vida del producto corresponde plantear estrategias encaminadas a ser competitivos en la etapa de crecimiento,

en donde nuestro producto será llamado como la empresa, es decir la empresa venderá el producto diseño e instalación de interiores “YorHouse”.

Una vez establecido el logotipo distintivo de la marca en base a las siguientes características distintivas que son: Diseño y atención personalizada, precios bajos y buena calidad, multicanalidad, solidez y reconocimiento empresarial es necesario establecer estrategias para demostrar los atributos que presentan nuestros productos.

Estas estrategias van encaminadas a fortalecer al producto con atributos que puedan ser determinados claramente por los clientes ya sea B2B y B2C, en tal virtud se establecen las siguientes estrategias de producto.

- Establecer al producto y la marca YorHouse, con servicio personalizado ya sea por canales electrónicos o directamente en donde desee el cliente, el mismo que incluye propuestas de variedad de diseños sin compromiso mediante planos elaborados por la empresa.
- Promover la calidad del producto mediante el ofrecimiento expreso de la garantía a todos los productos ofrecidos por YorHouse, haciendo referencia precios más bajos que la competencia.
- Difundir la marca por todos los canales posibles, logrando recordación de la misma llegando a la mente de los clientes B2B y B2C, en base al logo ya establecido utilizando enfoques determinados.

- Enfoque B2B.- Promover la imagen como marca en base a los atributos preferidos por las medianas constructoras, las cuales según la investigación efectuada les llamaría la atención el financiamiento, buena calidad, precios bajos y tiempos de entrega adecuados.

Figura No. 23



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

- Enfoque B2C.- Promover la imagen como marca en base a los atributos preferidos por las personas o clientes finales, las cuales según la investigación efectuada les llamaría la atención el servicio personalizado, el diseño, la calidad y tener la posibilidad de conocer nuestras propuestas por medios electrónicos o desde la comodidad de su hogar.

Figura No. 24

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Israel Hidalgo

5.4.2 Estrategias de Plaza

YorHouse ha venido trabajando principalmente con pequeñas constructoras o pequeños constructores, a los cuales se consiguieron efectuando visitas de campo directamente y manteniendo buenas relaciones, los cuales también han recomendado nuestros productos a posibles nuevos clientes, siendo importante mencionar que nuestro producto se vende sin intermediarios ni distribuidores ya que nosotros mismos somos los encargados de diseñar e instalar en la vivienda correspondiente.

Referente a clientes B2C en el año 2014 únicamente se consiguieron 5 clientes, lo cual viene a ser un número diminuto, básicamente esto se dio por no tener un canal especializado para llegar a los mismos ni tampoco una estrategia que se enfoque en adquirir esta clase de clientes, siendo uno de los principales objetivos aumentar en por lo menos un 300% esta clase de clientes, es decir conseguir al menos 20 clientes más que el año anterior.

Según la investigación efectuada se determinó que existe una gran cantidad de personas que prefieren conocer todos nuestros servicios de manera electrónica o a su vez con un servicio personalizado en su hogar o lugar de trabajo, de igual manera para concretar la compra o el contrato, siendo este segmento de edades los que más requerirían nuestros bienes y servicios basándonos en el indicador de cantidad de desembolsos de créditos hipotecario según se expresó anteriormente.

En tal virtud para dar a conocer nuestros productos y servicios trabajaremos con un base de marketing interactivo o directo, en donde manejaremos un servicio especializado y personalizado según se mencionó en nuestras estrategias de diferenciación y especialización, siendo antes necesario llegar a los mismos mediante otros canales que se detallara mas adelante.

5.4.2.1 Marketing Interactivo directo

Según Lambin la venta directa sin intermediarios es una práctica común, donde los clientes potenciales son generalmente poco numerosos o a su vez son bien identificado, siendo el gran desarrollo de los medios de comunicación lo que ha hecho posible esta evolución, en este caso se pretende maximizar los medios electrónicos en virtud de las bondades que presenta en la actualidad. (Lambin, 1995, p. 354)

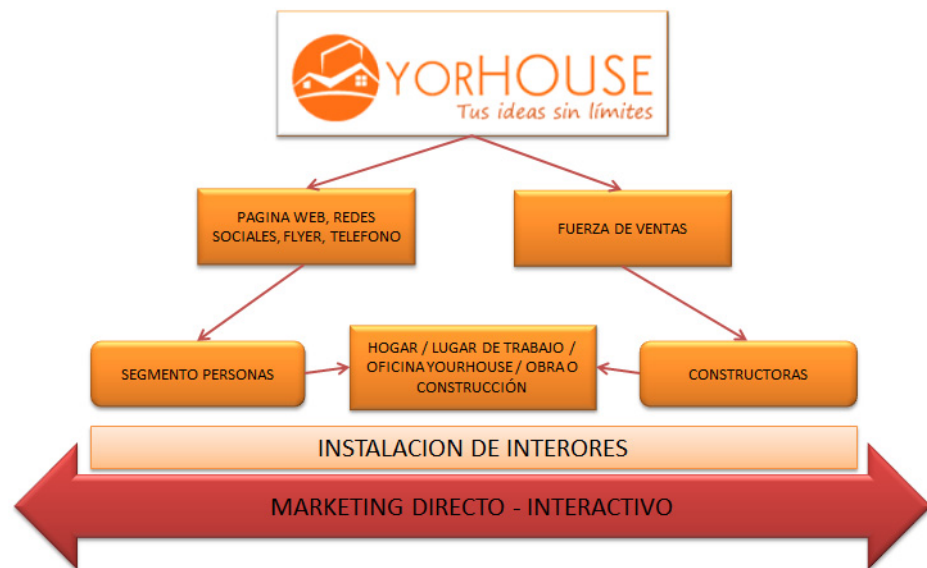
El marketing directo está definido por la Direct Marketing Association como un sistema interactivo que recurre a uno o varios medios

publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.

Para llevar a cabo el marketing relacional o directo se pueden implementar un sistema de venta directa, en donde las compras son efectuadas a domicilio y en donde la empresa distribuye sin recurrir a los intermediarios, en donde no es necesario contar con un almacén o local comercial, en nuestro caso la empresa no cuenta como Showroom.

Por otro también se puede acudir a un sistema de marketing relacional, en donde el objetivo es principalmente establecer contacto directo con los clientes obteniendo una relación continua con los mismos.

Tomando como base el marketing interactivo o directo, la empresa establecerá un sistema multicanal para atender a nuestros dos segmentos principales de clientes, utilizando canales híbridos de marketing como se conocen actualmente, este tipo de marketing es necesario establecer para llegar a uno a mas segmentos de clientes lo cual es el caso de YorHouse, ya que tiene como clientes a personas comunes y a constructoras, para lo cual se propone la siguiente figura.

Figura No. 25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

Para implementar este modelo de canales de distribución es necesario efectuar una inversión en dicho modelo es decir para lograr los resultados deseados se requiere crear una página web completa e interactiva y a su vez la integración de la misma en la redes sociales de forma creativa, la misma que debe llamar la atención

Página Web

Siendo que una de nuestras especializaciones será la atención por medios electrónicos y de forma personalizada, es necesario proveernos de una página web moderna que permita proporcionar lo siguiente:

- Experiencia de visita a un showroom moderno mediante imágenes animadas, videos, diseños virtuales 3D, todo en calidad FULLHD.

- Información de nuevas tendencias, descuentos, información de interés como noticias importantes.
- Conexión directa con las redes sociales, Facebook, Twiter, Instagram y LinkedIn.
- Recepción de requerimientos directamente en la página web.
- Capacidad de suscribir clientes.
- Recepción de datos para efectuar cotizaciones y remitir la propuesta y diseños directamente al mail del cliente.
- Agentamiento de citas.

El objetivo es crear una página web que permita al cliente tener una nueva experiencia sin necesidad de visitar un local comercial que en ocasiones resulta incómodo en la gente principalmente por el factor tiempo, en donde si el cliente opta por adquirir la propuesta efectuada mediante mail sin ningún problema podemos dar un servicio más personalizado desde su hogar, lugar de trabajo o donde guste el cliente, ofreciéndole también al mismo la posibilidad de acercarse a la oficina de la empresa.

De cara a las constructoras de igual manera van a poder conocer todos nuestros productos y servicios mediante dicha página web persuadidos

por nuestros vendedores, quienes a su vez van a poder percibir una imagen más corporativa deseada por los mismos.

Redes sociales

Las redes sociales también serán un canal de acceso a nuestros productos y servicios, en donde se utilizarán las cuatro principales redes sociales, tales como Facebook, Twiter, Instagram y LinkedIn, en donde se proporcionaran toda la información de la empresa y a su vez se tratará de interactuar con los clientes gracias a las ventajas que presta esta herramienta, en donde se atenderán inquietudes, preguntas, requerimientos, propuestas etc.

Las redes sociales serán un canal para que la gente se encuentre en contacto con nosotros, y donde podrán observar todos nuestros productos, en donde una persona estará encargada del monitoreo constante de las redes sociales, dándole dinamismo a la interacción con los posibles clientes.

Emailing

Una vez propuestos nuestros canales electrónicos, es necesario dar a conocer al mercado sobre nuestra página web y redes sociales, para lo cual es necesario contar con una campaña de Emailing, en donde según la empresa llamada Masiva (2013) este canal informativo puede prestar los siguientes beneficios:

- Incrementa la palabra de boca en boca.
- Seguimiento a nuevas relaciones provenientes de visitantes a su sitio web.
- Provee al lector de valores adicionales.
- Es controlable, medible y facilita el futuro mensajeo con clientes.
- Comunicación ininterrumpida entre dos partes basadas en los permisos que otorga el destinatario.
- Email marketing cambió la economía, haciendo las relaciones de marketing viables para pequeños negocios.

Formas de pago

Si bien es cierto la empresa continuara manejando el pago corriente y los abonos, es importante indicar que como canal de pago es necesaria la implementación de pagos con tarjeta de crédito, debido a que al enfocarnos también a los clientes B2C, según la investigación efectuada el 53% de los encuestados prefiere esta forma de pago, de esta manera complementaríamos nuestro canal.

Visitas a constructoras

Debido al nuevo enfoque de también dirigirse a medianas constructoras la empresa requiere efectuar visitas de campo más estructuradas para lo cual mediante el canal utilizado mediante la fuerza de ventas, se establecerá una campaña de marketing directo agresivo, en el cual se pretenderá llamar la atención de los mismos.

5.4.3 Estrategias de Precio

La empresa ha venido manejando la fijación de precios basados en costos, lo cual es habitual en el sector de la construcción, en donde en el caso de la empresa se estima el costo total del proyecto estableciendo un margen de 50% y 60%, por el total del proyecto, respecto al material utilizado y las negociaciones mantenidas con los clientes.

Adicionalmente es importante mencionar que de cara a los clientes B2C, hemos determinado que nuestros precios finales son un 20% menor respecto a las grandes empresas como Madeval.

Por otro lado podemos decir que en base al estudio realizado las personas en un 61% seleccionaron precios superiores a los USD\$2.000 por una cocina estándar y únicamente el 17% seleccionaron precios inferiores al valor antes mencionado, el porcentaje restante desconoce del tema.

En base a estos indicadores podemos decir que los precios establecidos están acorde con las referencias establecidas por la personas.

5.4.3.1 Fijación de precios de descuento y compensación

Tomando en cuenta que se implementará el pago con tarjeta de crédito es necesario fijar el precios con descuentos para las persones que paguen en efectivo, debido principalmente que al pagar con tarjeta de crédito se incurren en otros gastos por parte de la empresa.

Para acceder a las medianas constructoras podemos ofrecer un descuento del 10% por contratarnos sin requerir financiamiento, de esta manera vamos a poder acceder de mejor a esta clase de clientes, los cuales pueden ser atraídos por nuestra propuesta de precios.

5.4.3.2 Fijación de precios segmentada

Según se mencionó anteriormente, la investigación arrojo que los pecios establecidos por la empresa van acorde con la realidad, siendo preciso mencionar que las constructoras requieren precios más bajos que las personas comunes para lo cual se establecerá el siguiente margen por segmento.

B2C: 60%

B2B: 50%

Este margen puede variar según las negociaciones que se llegue con los diferentes clientes, pero la política de precios se establecería en un inicio según los porcentajes antes expuestos.

5.4.4 Estrategias de Promoción

Toda mezcla de promoción de una compañía puede utilizar la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo, con el propósito de comunicar sobre los productos servicios ofrecidos y crear relaciones con ellos. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363)

En el caso de YorHouse gracias al estudio efectuado tomo la decisión además de enfocarse en constructoras, también tiene el objetivo de mejorar su ventas a nivel de clientes, en donde según se mencionó anteriormente se propuso como base el marketing directo e interactivo, ya que queremos diferenciarnos por dar un servicio personalizado además de potenciar los canales electrónicos para promocionar a la empresa en general.

5.4.4.1 Estrategia de empuje

Esta estrategia consiste en empujar los productos hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing ya seleccionados por la empresa en donde la empresa tienen dirige sus actividades de marketing principalmente a las ventas personales y promoción comercial,

independiente mente de que el cliente sea B2B o B2C se utilizará estrategias de empuje utilizando todas las herramientas disponibles según se detalla a continuación, en virtud de nuestra predisposición a ofrecer un marketing directo e interactivo además de las características del producto.

Publicidad

Esta herramienta principalmente se enfocará en clientes B2C. Para poder publicitar todo los productos y servicios que ofrece la empresa únicamente se lo hará por medio de los medios electrónicos, específicamente por la página web y las redes sociales, en donde se tiene la facilidad de promocionar la marca fuertemente tomando en cuenta que esta es la tendencia para el futuro.

Por otro lado esta publicidad además de que llegará a un gran número de personas de nuestro segmento también llegara con más fuerza a los hijos, sobrinos, hermanos menores de 24 años quienes según la información del INEC ocupan en un 67% del total de dicha población, lo cuales si ven anuncios creativos y llamativos nos recomendaran.

Para fortalecer el tema publicitario además de contar con una campaña de Emailing también se manejará la entrega de flyers en las distintas zonas donde frecuentan las personas con el perfil buscado, esto es en centros comerciales, zonas empresariales inclusive a las afueras de los grandes

proyectos inmobiliarios, con el propósito de promover la visita a la página web de la empresa y a las redes sociales.

Ventas personales

Este tipo de herramienta se enfocará en clientes B2B y B2C, mediante nuestra fuerza de ventas, a quienes se les capacitarán fuertemente para que puedan fortalecer sus conocimientos y cualidades de venta.

Esta acción de capacitación se la efectuará por medio del gerente general quien también se encarga de las ventas y la obtención de nuevos prospectos, quien ha conseguido los pocos contratos con las pequeñas constructoras y clientes B2C.

Hay que tomar en cuenta que una vez que el cliente se ha interesado en nuestros productos y servicios, se requiere la atención personalizada ofrecida ya sea en el lugar de trabajo, hogar, construcción o a su vez en la oficina de la empresa según la elección de los clientes, en tal virtud la fuerza de ventas debe estar plenamente capacitado para satisfacer las necesidades de los clientes y logran entender a los mismos.

Como apoyo al posicionamiento y al proceso de ventas personales es necesario fortalecer la imagen de la empresa, para lo cual adicionalmente se invertirá en obsequios, con el nombre de la empresa como por ejemplo esferos, toma todos y toma café.

Figura No. 26

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

Como se mencionó anteriormente se requiere fortalecer el canal para llegar a clientes B2B, en especial a las medianas constructoras mediante marketing directo con el fin de promocionar agresivamente a la empresa en general, para lo cual se llevará a cabo una campaña a través de la fuerza de ventas en el cual se remitan obsequios al personal clave de las constructoras, en el cual se incluya lo siguiente.

- Caja llamativa de madera, con el logo de YorHouse, en el que se incluyan varios elementos.
- Catálogo, con todos los productos y servicios, promocionando todos los productos y las capacidades de la empresa, detallando los atributos más deseados por las mismas en base a la investigación efectuada.

- Una Flash Memory con una presentación de la empresa, en la que se incluyan fotos, videos y la esencia de la nueva imagen de la empresa.
- Obsequio por parte de la compañía, una cena en Tony Romas de parte de YorHouse.

Figura No. 27



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Israel Hidalgo

De esta manera se llegará directamente a las medianas constructoras, las mismas que se determinó que no es tan fácil acceder, sin embargo de esta manera lograremos crear expectativa e interés y adicionalmente daremos a conocer nuestra empresa.

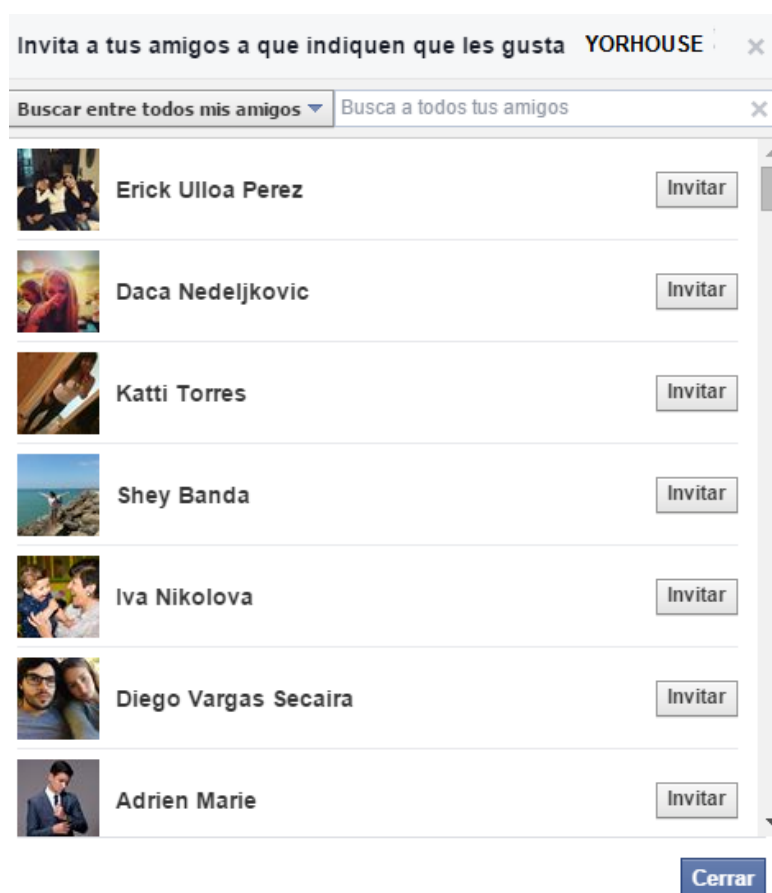
Promoción de ventas

La empresa utilizará esta herramienta con el propósito de ser más atractivo para los clientes, efectuando rebajas en nuestro producto según se mencionó en las estrategias de precio.

Por otro lado la empresa con el propósito de promover a que los clientes visiten nuestros medios electrónicos, se efectuara una campaña relacionada a lograr que muchos seguidores en Facebook.

YorHouse promoverá a través de las redes sociales premios a la personas que ayuden a invitar a sus amigos a seguir a la empresa, en donde únicamente por invitar a 50 amigos mayores de 20 se hará acreedor a una entrada al cine.

De esta forma vamos a poder logra los likes esperados y la imagen de la empresa será difundida en las redes sociales.

Figura No. 28

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Israel Hidalgo

Marketing Directo

En línea con las estrategias de diferenciación y plaza, la empresa lógicamente va a utilizar el marketing directo para promocionar todos los productos y servicios, en donde podremos desarrollar un dialogo inmediato con los clientes ya sean B2B o B2C, lo cual resultara atractivo para los clientes debido a que podrá cubrir todas inquietudes interactivamente, ya sea por teléfono, correo electrónico, marketing en línea, visita directa etc.

5.5 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN A CLIENTES ACTUALES

Como se mencionó anteriormente la empresa tiene varios clientes que se han convertido de cierta forma en clientes fieles, ya que en varias ocasiones han vuelto a hacerse de los bienes y servicios de la empresa, con los cuales se lleva una buena relación.

Estos clientes son las pequeñas o pequeños constructores, quienes al finalizar un proyecto habitacional requieren nuevamente los servicios de YorHouse, siendo estos los que de cierta forma han ayudado a mantener la empresa, de igual manera se han conseguido nuevos clientes que son con los que se trabaja actualmente, los mismos que la empresa debe cuidarlos y tratar de convertirlos en fieles.

Para promover la fidelización de nuestros clientes antiguos y fieles propondremos manejaremos el contacto con el cliente, es decir nos mantendremos en constante contacto con los mismos, preguntándole como le fue con nuestros productos, si tienen alguna recomendación etc., creando una relación estrecha haciéndoles sentir nuestro afecto. De igual manera se pueden enviar obsequios de la empresa tales como los esferos y toma café.

Por otro lado se pueden manejar descuentos periódicos en base a la capacidad actual de la empresa, y adicionalmente recordarles la garantía y calidad en los productos que posee nuestra empresa.

5.6 PRESUPUESTO PROMOCIONAL, MARKETING Y PUBLICIDAD

Para llevar a cabo todas las estrategias antes planteadas es necesario contar con un presupuesto para el primer año en base al siguiente detalle.

Tabla No. 9

CONCEPTO	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Diseño página web	1	2.000,00	2.000,00
Mantenimiento Pagina web	0	200	-
Mailing*	12	59	708,00
Regalos YorHouse			1.825,00
Esferos	500	0,3	150,00
Jarros	250	2,5	625,00
Entradas cine	300	3,5	1.050,00
Campaña Medianas Constructoras			6.360,00
Cajas	120	3	360,00
Flash Memory	120	6	720,00
Catalogo	120	4	480,00
Cena	120	40	4.800,00
Tarjetas de presentación	500	0,1	50,00
Flyers	1000	0,5	500,00
Remodelación oficina	1	500	500,00
TOTAL			11.943,00

* Paquete 100.000 correos.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

La empresa deberá aprovechar al máximo los recursos en los cuales se invertirán inicialmente para cumplir los objetivos de marketing, lo cual estará a cargo del gerente general de la empresa.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

El presente análisis financiero es muy importante efectuarlo ya que la empresa principalmente requiere conocer que tan beneficioso va a resultar la inversión en marketing a efectuarse logrando determinar al menos la rentabilidad y la liquidez que presupuestará el proyecto.

Acompañando a la afirmación anterior también podemos decir que el Análisis Financiero es un instrumento de trabajo, mediante el cual se pueden analizar los correspondientes factores cuantitativos y comparativos de las diferentes variables que intervienen en los distintos procesos operativos y funcionales de las empresas.

El objetivo del análisis Financiero es informar sobre la situación económica de la empresa, los resultados de las operaciones y los cambios en su situación financiera, los cuales deben ser evaluados para poder tomar las mejores decisiones con el fin de que los resultados finales sean los esperados. (Buenas Tareas, 2012)

Para el presente estudio se va a analizar la inversión de marketing, los presupuestos de costos y ventas correspondientes, además del estado de los estados de resultados con la implementación de las estrategias descritas en el capítulo anterior y los indicadores financieros que permiten conocer si el proyecto es factible o no como son: VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno).

6.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Según se mencionó en los objetivos correspondientes y en concordancia con el crecimiento del sector de la construcción, se espera aumentar el nivel de ventas en un 35% respecto al año anterior, con las estrategias de marketing implementadas, en donde se tiene que en el año 2014 se registró un total de 58 proyectos, por un total de por \$257.709.08, en donde como unidad de medida se utilizará esta terminología, la cual es común en el sector de la construcción, en tal virtud en base a nuestros objetivos se establecieron las siguientes proyecciones de ventas.

Tabla No. 10

Presupuesto de ventas					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Número de Proyectos	58	78	106	143	193

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

6.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Debido a que la empresa fija sus precios en base al margen deseado sobre el costo según se explicó anteriormente, es necesario empezar presupuestando los costos correspondientes.

6.2.1 Costo materiales

Un proyecto estándar requiere del diseño e instalación de los interiores para una vivienda que necesita de una cocina, 3 closets, 3 baños y 8 puertas, en tal

virtud la unidad de medida será un proyecto estándar, debido a que todo nuevo cliente en su mayoría requiere la instalación de todos los interiores para el hogar antes mencionado, para lo cual se ha sacado el costo unitario por proyecto estándar.

Tabla No. 11

Costo materiales principales proyecto estándar vivienda (1 cocina, 3 closets, 3 baños y 8 puertas)			
Descripción	Cantidad	Costo	Costo
Metro lineal modulo cocina	10	\$ 23,70	\$ 237,00
Metro lineal modulo baños	2,1	\$ 23,70	\$ 49,77
Metro cuadrado módulos closets	15	\$ 45,57	\$ 683,55
Puerta estándar unitaria	8	\$ 80,00	\$ 640,00
Granito cocina	5	\$ 65,00	\$ 325,00
Granito baño	2,1	\$ 65,00	\$ 136,50
			\$ 2.071,82

Fuente: YorHouse

Elaborado por: Israel Hidalgo

Tabla No. 12

Costo materiales secundarios proyecto estándar vivienda (1 cocina, 3 closets, 3 baños y 8 puertas)			
Descripción	Cantidad	Costo	Costo total
Tornillos, bisagras, rieles, heladeras etc.	42,2	\$ 3,55	\$ 149,81
			\$ 149,81

Fuente: YorHouse

Elaborado por: Israel Hidalgo

El costo para un proyecto estándar con materiales de buena calidad corresponde al total de \$2.221,63, tomando en cuenta esta medida estándar para poder determinar los costos en base a nuestras ventas proyectadas y en

base al nivel de inflación que se encuentra en el 3.36%, el 'presupuesto de costos se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla No. 13

Presupuesto de costo de materiales anual					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Número de proyectos	58	78	106	143	193
Costo materiales unitario	\$ 2.071,82	\$ 2.146,41	\$ 2.223,68	\$ 2.303,73	\$ 2.386,66
Costo materiales secundarios	\$ 149,81	\$ 153,85	\$ 158,01	\$ 162,28	\$ 166,66
Costo total unitario	\$ 2.221,63	\$ 2.300,26	\$ 2.381,69	\$ 2.466,00	\$ 2.553,32
Costo total de materiales anual	\$ 128.855	\$ 180.110	\$ 251.756	\$ 351.903	\$ 491.890

Fuente: YorHouse

Elaborado por: Israel Hidalgo

6.2.2 Costo mano de obra

En la siguiente tabla se establece el detalle de personal que existe en la empresa, en donde consta el presupuesto mensual de mano de obra de la empresa, en donde constan los beneficios de ley establecidos, tanto para los obreros y empleados.

Tabla No. 14

Presupuesto de mano de obra								
Sueldos administrativos								
Rubros	Sueldo	13er sueldo	14to sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	IESS (12.15%)	Total mes	Total año
Gerente propietario*	\$ 1.500	\$ 125,00	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 182,25	\$ 1.835,58	\$ 22.027,00
Asistente*	\$ 700	\$ 58,33	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 85,05	\$ 871,72	\$ 10.460,60
Diseñador*	\$ 700	\$ 58,33	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 85,05	\$ 871,72	\$ 10.460,60
Contador	\$ 600	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 72,90	\$ 751,23	\$ 9.014,80
Mensajero	\$ 360	\$ 30,00	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 43,74	\$ 462,07	\$ 5.544,88
Vendedor*	\$ 500	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 60,75	\$ 630,75	\$ 7.569,00
*Aplica 2% comisión							SUBTOTAL	\$ 65.076,88
Mano de obra directa								
Rubros	Sueldo	13er sueldo	14to sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte patronal al IESS	Total mes	Total año
Maestro 1	\$ 500	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 60,75	\$ 630,75	\$ 7.569,00
Maestro 2	\$ 500	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 60,75	\$ 630,75	\$ 7.569,00
Ayudante 1	\$ 340	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 41,31	\$ 437,98	\$ 5.255,72
Ayudante 2	\$ 340	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 41,31	\$ 437,98	\$ 5.255,72
							SUBTOTAL	\$ 25.649,44

Total Mensual	\$ 7.560,53
Total anual	\$ 90.726,32

Fuente: YorHouse
Elaborado por: Israel Hidalgo

En base a la proyección establecida para 5 años, se procede a definir el presupuesto de costo de sueldos anual, siendo importante mencionar que según el promedio histórico, los sueldos suben un 8% cada año, cuya cifra ha sido considerado para efectuar una proyección más real.

Tabla No. 15

Presupuesto de mano de obra					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos administrativos					
Gerente propietario	\$ 18.000	\$ 19.440	\$ 20.995	\$ 22.675	\$ 24.489
Asistente	\$ 8.400	\$ 9.492	\$ 10.726	\$ 12.120	\$ 13.696
Diseñador	\$ 8.400	\$ 9.072	\$ 9.798	\$ 10.582	\$ 11.428
Contador	\$ 7.200	\$ 7.776	\$ 8.398	\$ 9.070	\$ 9.796
Mensajero	\$ 4.320	\$ 4.882	\$ 5.516	\$ 6.233	\$ 7.044
Vendedor	\$ 6.000	\$ 6.480	\$ 6.998	\$ 7.558	\$ 8.163
13ero sueldo	\$ 4.360	\$ 4.762	\$ 5.203	\$ 5.687	\$ 6.218
14to sueldo	\$ 3.500	\$ 3.780	\$ 4.082	\$ 4.409	\$ 4.762
Vacaciones	\$ 2.508	\$ 2.737	\$ 2.988	\$ 3.264	\$ 3.566
Fondos de reserva	\$ 4.358	\$ 4.760	\$ 5.201	\$ 5.684	\$ 6.215
IESS (12.15%)	\$ 6.357	\$ 6.943	\$ 7.585	\$ 8.291	\$ 9.066
Subtotal	\$ 73.402,64	\$ 80.122,81	\$ 87.490,83	\$ 95.572,86	\$ 104.442,21
Mano de obra directa					
Número maestros	2	2	3	3	4
Sueldo maestros	\$ 500	\$ 540	\$ 583	\$ 630	\$ 680
Sueldo total maestros	\$ 12.000,00	\$ 12.960,00	\$ 20.995,20	\$ 22.674,82	\$ 32.651,74
Número ayudantes	2	2	3	3	4
Sueldo ayudante	\$ 340	\$ 367	\$ 397	\$ 428	\$ 463
Sueldo total ayudantes	\$ 8.160,00	\$ 8.812,80	\$ 14.276,74	\$ 15.418,87	\$ 22.203,18
Total sueldo MDO	\$ 20.160,00	\$ 21.772,80	\$ 35.271,94	\$ 38.093,69	\$ 54.854,91
13ero sueldo	\$ 1.680,00	\$ 1.814,40	\$ 2.939,33	\$ 3.174,47	\$ 4.571,24
14to sueldo	\$ 1.360,00	\$ 1.468,80	\$ 2.379,46	\$ 2.569,81	\$ 3.700,53
Vacaciones	\$ 626,67	\$ 676,80	\$ 1.096,42	\$ 1.184,13	\$ 1.705,15
Fondos de reserva	\$ 999,60	\$ 1.079,57	\$ 1.748,90	\$ 1.888,81	\$ 2.719,89
IESS (12.15%)	\$ 1.458,00	\$ 1.574,64	\$ 2.550,92	\$ 2.754,99	\$ 3.967,19
Subtotal	\$ 46.786,27	\$ 50.529,01	\$ 81.658,46	\$ 88.190,90	\$ 126.840,39
TOTAL	\$ 120.188,90	\$ 130.651,82	\$ 169.149,29	\$ 183.763,76	\$ 231.282,60

Fuente: YorHouse

Elaborado por: Israel Hidalgo

Es importante mencionar que al incrementar las ventas anualmente se requerirá de más mano de obra, en tal virtud en los años 2016, 2017 y 2018 se requeriría la incorporación de nuevos integrantes.

6.2.3 Gastos administrativos

De igual manera es necesario establecer el presupuesto de gastos administrativos, ya que son necesarios para el mantenimiento de la oficina y de la pequeña planta que arrienda la empresa para poder operar con normalidad, para lo cual se tomó el porcentaje de inflación nuevamente.

Tabla No. 16

Presupuesto de gastos administrativos					
Servicios básicos					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Agua	\$ 240,00	\$ 248,64	\$ 257,59	\$ 266,86	\$ 276,47
Luz	\$ 480,00	\$ 497,28	\$ 515,18	\$ 533,73	\$ 552,94
Teléfono	\$ 600,00	\$ 621,60	\$ 643,98	\$ 667,16	\$ 691,18
Internet	\$ 600,00	\$ 621,60	\$ 643,98	\$ 667,16	\$ 691,18
Subtotal	\$ 1.920	\$ 1.989	\$ 2.061	\$ 2.135	\$ 2.212

Suministros de oficina					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Resmas A4	\$ 408,20	\$ 422,90	\$ 438,12	\$ 453,89	\$ 470,23
Esferos	\$ 43,20	\$ 44,76	\$ 46,37	\$ 48,04	\$ 49,76
Caja grapas	\$ 33,60	\$ 34,81	\$ 36,06	\$ 37,36	\$ 38,71
Caja clips	\$ 33,60	\$ 34,81	\$ 36,06	\$ 37,36	\$ 38,71
Cuadernos	\$ 43,20	\$ 44,76	\$ 46,37	\$ 48,04	\$ 49,76
Carpetas	\$ 92,40	\$ 95,73	\$ 99,17	\$ 102,74	\$ 106,44
Archivadores	\$ 70,00	\$ 72,52	\$ 75,13	\$ 77,84	\$ 80,64
Grapadoras	\$ 18,90	\$ 19,58	\$ 20,29	\$ 21,02	\$ 21,77
Perforadora	\$ 19,80	\$ 20,51	\$ 21,25	\$ 22,02	\$ 22,81
Marcadores	\$ 18,40	\$ 19,06	\$ 19,75	\$ 20,46	\$ 21,20
Calculadoras	\$ 36,75	\$ 38,07	\$ 39,44	\$ 40,86	\$ 42,33
Subtotal	\$ 818	\$ 847	\$ 878	\$ 910	\$ 942

Útiles de limpieza					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Desinfectante	\$ 54,00	\$ 55,46	\$ 56,96	\$ 58,49	\$ 60,07
Jabón tocador	\$ 46,80	\$ 48,06	\$ 49,36	\$ 50,69	\$ 52,06
Papel higiénico	\$ 21,60	\$ 22,18	\$ 22,78	\$ 23,40	\$ 24,03
Escobas	\$ 28,80	\$ 29,58	\$ 30,38	\$ 31,20	\$ 32,04
Recogedores	\$ 24,00	\$ 24,65	\$ 25,31	\$ 26,00	\$ 26,70
Trapeadores	\$ 46,80	\$ 48,06	\$ 49,36	\$ 50,69	\$ 52,06
Trapos absorbentes	\$ 15,00	\$ 15,41	\$ 15,82	\$ 16,25	\$ 16,69
Subtotal	\$ 237	\$ 243	\$ 250	\$ 257	\$ 264

Otros gastos					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Arriendos	\$ 8.400,00	\$ 8.702,40	\$ 9.015,69	\$ 9.340,25	\$ 9.676,50
Mantenimiento vehículo	\$ 1.200,00	\$ 1.243,20	\$ 1.287,96	\$ 1.334,32	\$ 1.382,36
Combustible vehículo	\$ 1.440,00	\$ 1.491,84	\$ 1.545,55	\$ 1.601,19	\$ 1.658,83
Transporte	\$ 3.600,00	\$ 3.729,60	\$ 3.863,87	\$ 4.002,96	\$ 4.147,07
Subtotal	\$ 14.640	\$ 15.167	\$ 15.713	\$ 16.279	\$ 16.865
Total	\$ 17.615	\$ 18.247	\$ 18.902	\$ 19.580	\$ 20.283

Fuente: YorHouse

Elaborado por: Israel Hidalgo

6.2.4 Gasto de ventas / presupuesto de marketing

En esta tabla se establece la inversión inicial que se efectuó para llevar a cabo las estrategias planteadas, en donde es importante indicar que rubros como la creación de la página web únicamente se efectúa el primer año, posteriormente solo se requiere del mantenimiento correspondiente, de igual manera la remodelación de la oficina.

Tabla No. 17

Presupuesto de Marketing					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Diseño pagina web	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mantenimiento pagina web	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 205,40	\$ 210,95
Mailing	\$ 0,00	\$ 708,00	\$ 733,49	\$ 759,89	\$ 787,25
Regalos YorHouse	\$ 0,00	\$ 1.825,00	\$ 1.890,70	\$ 1.958,77	\$ 2.029,28
Campaña Medianas Constructoras	\$ 0,00	\$ 6.360,00	\$ 6.588,96	\$ 6.826,16	\$ 7.071,90
Tarjetas de presentación	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 51,80	\$ 53,66	\$ 55,60
Flyers	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 518,00	\$ 536,65	\$ 555,97
Remodelación oficina	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 0,00
Total	\$ 0	\$ 11.943	\$ 9.983	\$ 10.941	\$ 10.711

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

6.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Una vez que se determinó cual es el costo unitario en materiales por proyecto estándar, el cual equivale a \$2.221.63, se manejará un margen de utilidad del 55% como promedio, en base a las estrategias antes expuestas y según la investigación efectuada, siendo importante mencionar que históricamente la empresa ha manejado un margen de 60% sobre el costo.

Tomando en cuenta el valor del costo antes mencionado, se estableció como precio unitario por proyecto \$4.936.96, en donde se estableció el siguiente presupuesto de ventas, en base al 35% de crecimiento anual establecido, adicionalmente se toma en cuenta el porcentaje de inflación anual.

Tabla No. 18

Presupuesto de ventas					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Número de Proyectos	58	73	91	113	142
Precio unitario	\$ 4.936,96	\$ 5.114,69	\$ 5.298,81	\$ 5.489,57	\$ 5.687,20
Total	\$ 286.343,42	\$ 370.814,73	\$ 480.205,08	\$ 621.865,58	\$ 805.315,92

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Hidalgo

6.4 ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO Y CON PROYECTO

Tabla No. 19

Estado de Resultados Actual y Proyectado YorHouse del 01 de Enero del 2014 al 31 de Diciembre del 2018					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 286.343,42	\$ 400.479,91	\$ 560.111,20	\$ 783.371,53	\$ 1.095.623,42
Costo de Ventas	\$ 175.640,81	\$ 230.639,40	\$ 333.414,49	\$ 440.093,94	\$ 618.730,62
Utilidad bruta	\$ 110.702,62	\$ 169.840,51	\$ 226.696,72	\$ 343.277,59	\$ 476.892,80
Gastos de Operación					
Gasto Administrativos	\$ 91.017,69	\$ 98.369,87	\$ 106.392,59	\$ 115.152,83	\$ 124.724,75
Gasto de Ventas / Marketing	\$ 0,00	\$ 11.943,00	\$ 9.982,95	\$ 10.940,53	\$ 10.710,94
Gasto Comisiones	\$ 5.726,87	\$ 8.009,60	\$ 11.202,22	\$ 15.667,43	\$ 21.912,47
Gasto de Constitución	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Gasto de Operación	\$ 96.744,55	\$ 118.322,47	\$ 127.577,76	\$ 141.760,80	\$ 157.348,16
Utilidad antes de Intereses	\$ 13.958,06	\$ 51.518,05	\$ 99.118,95	\$ 201.516,79	\$ 319.544,63
Gasto Financiero	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad antes de IR y PT	\$ 13.958,06	\$ 51.518,05	\$ 99.118,95	\$ 201.516,79	\$ 319.544,63
15% part. Trab.	\$ 2.093,71	\$ 7.727,71	\$ 14.867,84	\$ 30.227,52	\$ 47.931,70
Utilidad antes de Impuestos	\$ 11.864,35	\$ 43.790,34	\$ 84.251,11	\$ 171.289,27	\$ 271.612,94
22% Imp. A la Renta	\$ 2.610,16	\$ 9.633,88	\$ 18.535,24	\$ 37.683,64	\$ 59.754,85
Utilidad del ejercicio	\$ 9.254,19	\$ 34.156,47	\$ 65.715,87	\$ 133.605,63	\$ 211.858,09
FLUJOS DE EFECTIVO	\$ 9.254,19	\$ 34.156,47	\$ 65.715,87	\$ 133.605,63	\$ 211.858,09

6.5 VAN Y TIR

Para determinar si el proyecto es viable existen dos indicadores financieros que son el TIR y el VAN.

El Valor Actual Neto es el indicador que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuros originados por una inversión. Dicho indicador es importante ya que permite evaluar la factibilidad de los proyectos de inversión en un tiempo 0, con el objetivo de ser comparados con la inversión efectuada.

La Tasa Interna de retorno es una tasa de rendimiento utilizada para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Este indicador de rentabilidad es el promedio de los rendimientos futuros.

En base a los supuestos mencionados anteriormente, se obtuvieron los flujos de caja considerando una tasa de descuento acorde con el crecimiento del sector de la construcción y que nos permita calcular el descuento que representa traer el dinero de flujos proyectados al valor actual, para esto se ha tomado en cuenta un 25% de rentabilidad, adicional a un 3,01% referente a la inflación anual acumulada, dando así un 28,01% para el cálculo de evaluación del proyecto.

Es preciso mencionar que la tasa de descuento para cualquier tipo de proyecto debe de estar por encima del rendimiento de títulos valores a un año y por encima del costo de crédito que en el sistema bancario que se encuentra en el 12%, acoplando lo

expresado según la teoría de Gitman se concluye que: “La tasa de descuento se refiere al rendimiento mínimo que es necesario obtener de un proyecto para que el valor en el mercado de la empresa permanezca sin cambios”. (Gitman, 2000).

Según consta en los flujos correspondientes la proyección de ingresos por un período de 4 años asumiendo todas las variables tanto de ventas como de costos y gastos, nos deja un valor actual de \$ 445.336.06 dólares, que representa el valor actual, el mismo que se define como la suma con la cual se liquida una operación en la fecha de evaluación o vencimiento, en este caso el año 2018.

Adicionalmente, la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, en tal virtud, la tasa interna de retorno (TIR) es aquella que hace que el valor actual neto sea igual a cero. Existen diferentes reglas para realizar una inversión o no, utilizando la TIR las cuales se detallan a continuación.

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión. La TIR en este caso es del 457%.
- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

- Siendo así que se obtuvieron los siguientes resultados, que se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla No. 20

FLUJO DE EFECTIVO	
AÑOS	MONTOS
0	(9.254,19)
1	34.156,47
2	65.715,87
3	133.605,63
4	211.858,09
r =	28,01%
Beneficio Actual Neto	445.336,06
VAN:	\$ 200.123,81
TIR:	457%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Israel Hidalgo

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El estudio del macro entorno efectuado en base a los antecedentes y proyecciones del sector de la construcción, son sinónimo de abundante demanda de los productos que ofrece la empresa, en donde ya existen competidores bien establecidos que pretenden abarcar la gran mayoría de proyectos, en tal virtud es fundamental el planteamiento de estrategias de marketing para ganar mayor participación en el mercado.
- El uso de la tecnología ha avanzado rápidamente por parte de las empresas y las personas comunes y corrientes logrando alcanzar a inicios del año 2015 una cifra de 7 millones de usuarios Facebook, en tal virtud la empresa ha considerado utilizar fuertemente los canales electrónicos para promocionar los productos y servicios ofrecidos, esto también debido a los resultados obtenidos de la investigación.
- El estancamiento de la empresa en el mismo nivel de ventas se debe principalmente a la limitación de atender únicamente a pequeñas constructoras y constructores, quienes si bien es cierto se han convertido en clientes fieles, la empresa gracias a este estudio pudo determinar que también es factible acceder a un grupo determinado de clientes B2C y a otro segmento más alto B2C (medianas

constructoras), en base a estrategias claramente enfocadas a cada uno de los segmentos.

- Los atributos deseados por los clientes B2B principalmente hacen referencia a un buen financiamiento, buenos tiempos de entrega y que la empresa proveedora goce de un buen historial de trabajo.
- Los principales atributos deseados por los clientes B2C, son la calidad, el precio y el diseño, siendo importante mencionar que de la investigación se desprende que el 91% preferirían contratar un servicio personalizando antes que un estándar, lo que nos motiva promocionar agresivamente el producto.
- Gracias a la segmentación por perfiles en base a rangos de edad, se pudo determinar mediante el estudio realizado que una mayoría de personas de entre 25 a 50 años preferirían conocer nuestros productos por medios electrónicos o a su vez como segunda opción una visita a su hogar o lugar de trabajo, razón por la cual se eligieron varias estrategias encaminada a utilizar todas las herramientas tecnológicas que estén al alcance de la misma.
- Los precios ofrecidos por la empresa se encuentran acorde a la información obtenida en las encuestas, lo cual es motivo de análisis para poder manejar una mejor política de precios, pudiendo cobrar un poco más a clientes B2C y un poco menos a clientes B2B.
- El producto ofrecido por la empresa se encuentra en etapa de crecimiento debido a que el sector de la construcción también goza de un crecimiento sostenido, lo cual

se proyecta para varios años más, en tal razón nuestras estrategias principales se encaminarán a crear una imagen de marca fuerte y multiplicar los canales necesarios.

- Las medianas constructoras son clientes que pueden proveer a la empresa de gran volumen de ventas o proyectos, para lo cual es necesario fortalecer una imagen corporativa solida así como también registrar una buena trayectoria, para lo cual el apalancamiento en clientes B2C, resulta fundamental para poder acceder a las mismas, en donde acceder a este segmento de clientes no presenta mayores complicaciones en base a costos o barreras de entrada. Utilizando las estrategias adecuadas y un mix de marketing idóneo se puede lograr un posicionamiento satisfactorio.
- La implementación de las estrategias de marketing estarán relacionadas y enfocadas a fortalecer la marca, mediante una multicanailidad, con una base solida de marketing interactivo directo don donde se lograra llegar todos nuestros segmentos.
- Estamos seguros que la implementación de las estrategias establecidas en este estudio representan una inversión mínima respecto a las utilidades proyectadas, siendo la meta de 35% de incremento en ventas una meta modesta de alcanzar, en donde con un buen manejo de las herramientas planteadas y con la creatividad se podrá superar claramente este porcentaje.
- El mercado inmobiliario actualmente es rentable, pudiendo brindar grandes márgenes de utilidad y rentabilidad, lo cual se ve reflejado en los indicadores

financieros como el VAN y el TIR, que desprenden valores totalmente positivos, gracias al incremento de ventas impulsadas por las estrategias de Marketing.

7.2 RECOMENDACIONES

- Es importante estar actualizado en el tema de la evolución de nuevos proyectos inmobiliarios, con el propósito de poder dirigirnos a nuevos proyectos habitacionales que estén en sus inicios, en donde las constructoras estarían dispuestas a recibir propuestas.
- Uno de los objetivos es lograr un gran número de seguidores por medios electrónicos, por lo que es necesario monitorear semanalmente o mensualmente como va evolucionando el tema, con el propósito de tomar acciones en caso de incumplimiento de la meta propuesta.
- Según la evolución del incremento de ventas, sería necesario evaluar la posibilidad de contratar otro vendedor, ya que dirigirse a dos segmentos diferentes puede causar desgaste.
- Si bien es cierto las medianas constructoras valor mucho el financiamiento que pudieren dar los proveedores, por lo que con las utilidades adquiridas se debería hacer capital de trabajo para poder brindar el financiamiento deseado.
- Se debería realizar análisis con constructoras, a las que en vez de ofrecer financiamiento se ofrece precios más bajos dependiendo del volumen de proyectos, de esta forma podemos tener acceso a dicho segmento.

- Se recomienda establecer herramientas administrativas de mejora continua, con el propósito de no únicamente crecer en ventas si no también estructuralmente.
- Se recomienda buscar intensamente alianzas estratégicas con las constructoras, ya que gracias a nuestro potencial digital puede ser objeto de promoción de los proyectos de las constructoras.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACOSTA, V. (2014). *Rentabilidad del mercado inmobiliario en Quito*. [http://www.clave.com.ec/1231-rentabilidad_del_mercado_inmobiliario_en_quito.html]
2. BUENAS TAREAS. (2012). *Concepto de Análisis Financiero*. [<http://www.buenastareas.com/ensayos/concepto-del-analisis-financieroobjetivo-e/902415.html>]
3. Kinneer & Taylor. (2003). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed.). México D.F., México: Editorial Nomos
4. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Ed.). México D.F., México: Prentice Hall.
5. LAMB, C., HAIR, J. & McDANIEL. (2014). *Marketing*. (7ma. Ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
6. LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3ra. Ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
7. PORTER, M. (1987). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño mayor*. México D.F., México: Macmillan Inc.
8. THOMPSON, I. (2006). *Ciclo de vida*. [<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto>].
9. [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaIInformacion/sector_societario.zul]
10. [http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion]
11. [<http://masiva.com.ec/que-es-el-emailing>]
12. [http://www.camicon.ec/descargas_camicon/evolucion_del%20mercado_de%20vivienda_en_el%20ecuador.pdf]
13. [<http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1543>]
14. [<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/edificaciones>]
15. [<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-en-ecuador-cierra-el-2014-con-una-caida-de-306-puntos>]

16. [<http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>]
17. [<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/frente-a-un-deficit-del-309-el-sector-vivienda-sigue-creciendo.html>]

ANEXOS

ANEXO No. 1**ENTREVISTA 1****CEVALLOS CONSTRUCTORES****Ing. Xavier Cevallos****1.- ¿Actualmente, a qué tipo de construcciones se dedica su empresa?**

Construcción de vivienda residencial, en donde actualmente estamos manejando edificios residenciales en el sur y norte de Quito.

2.- ¿Dispone de algún proveedor mayoritario o fijo a la hora de requerir la instalación de los interiores para los bienes ofertados por su empresa?

En cuestiones puntuales se tienen proveedores mayoritarios dependiendo los recursos que se necesiten, es decir en cuanto a calidad de materiales de construcción, acabados, forma de pago, stock etc.

3.- ¿De ser afirmativa su respuesta, por favor indíquenos la principal razón por la cual dicho proveedor es de su preferencia?

Historial de trabajo en general y según como se han desempeñado en el transcurso del tiempo con mi empresa y buen desempeño en las actividades que se han realizado, además de garantías y manejos financieros.

4.- ¿Solamente tiene ese proveedor o también cuenta con otros? De ser posible por favor indique cuales son los principales.

Para cada proyecto se realiza una especie de licitación, donde todos los proveedores se acercan y muestran sus productos y diferentes diseños, en función de calidad, tiempos de entrega y compromiso con nuestra empresa se toma las decisiones de a quien adjudicar.

Por ejemplo en tema de muebles, puertas closets, etc. se podría nombrar: Hogar2000, Klassmuebles, Forma, Madeval, entre otras.

5.- ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener un proveedor que oferte el diseño e instalación de interiores?

Calidad, puntualidad en tiempos de entrega y stock necesario para satisfacer las necesidades de mi empresa.

6.- ¿Cómo es la forma de pago que maneja con su principal proveedor?

Se maneja diferentes formas de pago, el entorno de la construcción es muy cambiante, por lo cual puede ser temas de pre-pago, canjes, crédito etc. Dependiendo las opciones del momento.

7.- ¿En que se basan ustedes para escoger la calidad y el diseño al momento de establecer los interiores a ser instalados en los bienes?

Procedencia del material, si es normado o no, forma de fabricación, normativas de fabricación como de instalación, entre otras.

8. ¿En qué porcentaje estimado, la instalación de interiores se realizan de forma estandarizada y en qué porcentaje se realiza según las preferencias, costos, calidad, diseño requerido por los clientes?

En forma estandarizada (siguiendo nuestra calidad y diseño) aproximadamente hablaríamos de un 80% y un 20% según requisitos de clientes, ya que nuestra forma de proveer los acabados garantizamos completamente la satisfacción del cliente, y se diría que se refleja en ese porcentaje debido a que existen clientes con gustos un poco más extravagantes o que no se dejan guiar en el diseño de sus bienes.

9.- ¿Cuáles son las desventajas encontradas en su principal proveedor?

Tiempos de diseño en cuanto a muebles requeridos, y a veces malos tiempos de entrega.

10.- ¿Cuáles son las ventajas encontradas en su principal proveedor?

Seriedad y calidad en el material entregado, además de buena relación laboral con la empresa y colaboración cuando se ha requerido.

11.- ¿Cuáles son las preferencias de los compradores referentes a los interiores de los bienes inmuebles?

Existen varios tipos de compradores, no se los podría catalogar a todos por igual, pero básicamente me regiría a decir que todos buscan tener comodidad, calidad y diseños vanguardistas que le permitan un mejor vivir o mejor dicho que les permitan lograr sus expectativas y sueños en cuanto a su vivienda.

12.- ¿De qué manera proceden ustedes cuando un cliente requiere un diseño exclusivo, mejor calidad, y requieren que se le ofrezca un servicio personalizado para que se le propongan varias alternativas para la instalación de interiores, de que depende para que los clientes opten por dicha opción?

Somos una empresa puede asesorar a través de nuestros principales proveedores, sin embargo también se le permite al cliente que realice sus propios diseños inclusive si tiene algún diseñador propio se lo invita a trabajar junto a nosotros. Depende exclusivamente de la decisión del cliente.

13.- ¿Según su opinión y experiencia, que tipo de interior tiene más importancia para los clientes, cocinas, puertas, baños, closets o pisos?

Es una pregunta compleja, ya que a la hora de realizar una compra, sobre todo cuando se trata de vivienda, la decisión final se podría decir que viene por parte del género femenino.

Es decir lo que llama la atención principalmente es el tema de pisos sea en áreas sociales como en dormitorios, al igual de importancia que tiene las áreas de cocina, ya que como se ha escuchado varias veces, la cocina es el núcleo del hogar.

ANEXO No. 2**ENTREVISTA 2****REIVAX****Ing. Galo Collaguaso****1.- ¿Actualmente, a qué tipo de construcciones se dedica su empresa?**

Actualmente mantenemos proyectos de departamentos, es decir edificios, pero nuestra empresa también se ha dedicado a casas. En este año tenemos planeado empezar con la construcción de un condominio de casas.

2.- ¿Dispone de algún proveedor mayoritario o fijo a la hora de requerir la instalación de los interiores para los bienes ofertados por su empresa?

Según la demanda que tengamos podemos contratar a varios proveedores a la vez, debido a los tiempos de entrega. Podemos decir que tenemos 2 proveedores principales.

3.- ¿De ser afirmativa su respuesta, por favor indíquenos la principal razón por la cual dicho proveedor es de su preferencia?

Estos 2 proveedores han sido preferidos debido a que tienen un buen antecedente de trabajo y no hemos tenido problemas serios, además se ve que son serios y tienen un buen historial, se nota la experiencia y se adaptan a lo que queremos.

4.- ¿Solamente tiene ese proveedor o también cuenta con otros? De ser posible por favor indique cuales son los principales.

Como dije anteriormente tenemos dos principales pero según la demanda podemos contratar más, siempre y cuando se les note el profesionalismo y el compromiso, así como también tengan un buen historial como por ejemplo, Klassmuebles, Moduforma, Cocinas Internacionales, Modumadera, inclusive si algún cliente nos recomienda alguno

podemos acceder con el consentimiento del mismo, siempre y cuando haya acuerdo en los costos.

5.- ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener un proveedor que oferte el diseño e instalación de interiores?

Seriedad, historial y buenos precios, por otro lado mientras mejor financiamiento mejor.

6.- ¿Cómo es la forma de pago que maneja con su principal proveedor?

Por lo general damos un anticipo, del 30% al inicio, 30% a la mitad de la obra y 40% al finalizar, según el cumplimiento y lo establecido en el contrato.

Obviamente tratamos de dar lo menos posible como anticipo, esto se negocia según el momento y nuestra necesidad, es cuestión de negociar.

7.- ¿En que se basan ustedes para escoger la calidad y el diseño al momento de establecer los interiores a ser instalados en los bienes?

Hay que tomar varios aspectos, esto por lo general tiene que venir según establece el área comercial dependiendo el tipo de departamento ya que sin discriminar los departamentos del sur disponen de acabados menos costosos que los del norte o valle, es decir escogemos según el perfil de los compradores.

Tenemos un estándar de que calidad y diseño requiere cada proyecto, lo cual se selecciona con el proveedor.

8. ¿En qué porcentaje estimado, la instalación de interiores se realizan de forma estandarizada y en qué porcentaje se realiza según las preferencias, costos, calidad, diseño requerido por los clientes?

En nuestro caso se puede hablar de un 90% instalación estandarizada, cuando son proyectos de zonas como el sur, cuando son del norte o valles hablaríamos de un 80% ya que son más exigentes, el 20% se puede decir que son clientes que han visto en alguna revista algún diseño que les llamo la atención.

9.- ¿Cuáles son las desventajas encontradas en su principal proveedor?

Monotonía en los diseños, a veces solo ofrecen lo que se les hace más fácil instalar y diseñar y tiempos de entrega.

10.- ¿Cuáles son las ventajas encontradas en su principal proveedor?

Como dije antes el historial y el financiamiento.

11.- ¿Cuáles son las preferencias de los compradores referentes a los interiores de los bienes inmuebles?

Depende el segmento o perfil, por lo general prefieren que sean agradables a la vista, y de buena calidad.

12.- ¿De qué manera proceden ustedes cuando un cliente requiere un diseño exclusivo, mejor calidad, y requieren que se le ofrezca un servicio personalizado para que se le propongan varias alternativas para la instalación de interiores, de que depende para que los clientes opten por dicha opción?

En este caso dependemos de lo que desee el cliente, no podemos obligarle a escoger diseños únicos, si tiene un proveedor nuevo nos toca trabajar con el mismo, sin embargo nosotros también recomendamos nuestros proveedores por cuestiones de que ya existe relación y es más fácil coordinar.

13.- ¿Según su opinión y experiencia, que tipo de interior tiene más importancia para los clientes, cocinas, puertas, baños, closets o pisos?

De seguro todo hace un conjunto, pero la cocina es a lo que los clientes más prestan atención.

ANEXO No. 3**ENTREVISTA 3****JM BIENES RAÍCES****Ing. Viviana Moran****Preguntas****1.- ¿Actualmente, a qué tipo de construcciones se dedica su empresa?**

En la construcción de departamentos para un mercado alto (lujo) y medio alto (moderado).

2.- ¿Dispone de algún proveedor mayoritario o fijo a la hora de requerir la instalación de los interiores para los bienes ofertados por su empresa?

Tenemos algunos proveedores mayoritarios...Nunca fijo, lo cual básicamente puede depender de varios factores, principalmente el precio y financiamiento, es lo que todos buscamos.

3.- ¿De ser afirmativa su respuesta, por favor indíquenos la principal razón por la cual dicho proveedor es de su preferencia?

Como indique anteriormente el precio y financiamiento es primordial, pero también es importante la variedad de acabados.

4.- ¿Solamente tiene ese proveedor o también cuenta con otros? De ser posible por favor indique cuales son los principales.

Tenemos varios, muy difícil tener uno solo debido a la oferta y demanda que existe. Los principales serían Rambal, Graiman, Madeval aunque son careros pero hacen un buen trabajo, cocinas Internacionales entre los principales.

5.- ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener un proveedor que oferte el diseño e instalación de interiores?

Variedad en los acabados, el precio, y el financiamiento.

6.- ¿Cómo es la forma de pago que maneja con su principal proveedor?

Con todos existe el crédito, dependiendo del monto de compra varia el financiamiento, específicamente nosotros vamos a buscar no dar anticipos ni adelantos, pero según las circunstancias también optamos por dar anticipos.

7.- ¿En que se basan ustedes para escoger la calidad y el diseño al momento de establecer los interiores a ser instalados en los bienes?

Todo depende del tipo de inmueble que se esté ofertando. Por el tipo de mercado al que estamos enfocados...en el momento, es decir que si estamos en un proyecto para un segmento más alto vamos a escoger diseños y calidades a la altura, sin embargo esto también deciden los clientes de ser el caso.

8. ¿En qué porcentaje estimado, la instalación de interiores se realizan de forma estandarizada y en qué porcentaje se realiza según las preferencias, costos, calidad, diseño requerido por los clientes?

En un 85% se realiza de forma estándar y el 15% a preferencia del cliente.

9.- ¿Cuáles son las desventajas encontradas en su principal proveedor?

Tiempos de entrega y la variación del precio.

10.- ¿Cuáles son las ventajas encontradas en su principal proveedor?

No tenemos un principal proveedor, pero nuestros proveedores por lo general, son reconocidos y nos dan financiamiento.

11.- ¿Cuáles son las preferencias de los compradores referentes a los interiores de los bienes inmuebles?

Acabados que están de moda (colores, formas).

12.- ¿De qué manera proceden ustedes cuando un cliente requiere un diseño exclusivo, mejor calidad, y requieren que se le ofrezca un servicio personalizado para que se le propongan varias alternativas para la instalación de interiores, de que depende para que los clientes opten por dicha opción?

Si hay como realizar internamente la modificación se lo hace (depende de la capacidad ya que influye columnas y bajantes), si no hay problema con ello se le recomienda y orienta en cuanto hay una variedad de colores formas y adicionales, se indica los proveedores con los que trabajamos y el asesor que le puede ayudar directamente en los locales, escoge los adicionales, cancela y al final nosotros realizamos una liquidación de lo que no se ocupó.

13.- ¿Según su opinión y experiencia, que tipo de interior tiene más importancia para los clientes, cocinas, puertas, baños, closets o pisos?

Todos son importantes, esto varía dependiendo del cliente, no hay un estándar

ANEXO No. 4

ENTREVISTA 4

INGECOMTHSA

Ing. Tukeres

Preguntas

1.- ¿Actualmente, a qué tipo de construcciones se dedica su empresa?

Actualmente casas en conjuntos pequeños, en este año emprenderemos departamentos en edificios.

2.- ¿Dispone de algún proveedor mayoritario o fijo a la hora de requerir la instalación de los interiores para los bienes ofertados por su empresa?

No tenemos un proveedor fijo, pero si nos gustaría un proveedor fijo con quien se tenga confianza y que este a nuestra inmediata disposición.

3.- ¿De ser afirmativa su respuesta, por favor indíquenos la principal razón por la cual dicho proveedor es de su preferencia?

No tenemos fijo, hemos cambiado constantemente por que nos han quedado mal en muchas ocasiones, es importante mencionar que sabemos que hay empresas grandes que ofrecen calidad el producto y servicio pero el costo es un poco más alto.

4.- ¿Solamente tiene ese proveedor o también cuenta con otros? De ser posible por favor indique cuales son los principales.

Hay varias empresas con las que se ha trabajado, las principales son Italmueble, acabados Facere, Desolsa, Rambal entre otras.

5.- ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener un proveedor que oferte el diseño e instalación de interiores?

Para mi es importante el precio, mientras más barato mejor, pero hay que ser cuidadoso con este factor ya que por ser barato a veces dan un mal servicio, por eso por lo menos necesitamos verificar de alguna manera las referencias de la empresa, por lo menos con fotos de trabajos que han elaborado.

6.- ¿Cómo es la forma de pago que maneja con su principal proveedor?

Abonos y anticipo mediante contratos con cláusulas de compromisos.

7.- ¿En que se basan ustedes para escoger la calidad y el diseño al momento de establecer los interiores a ser instalados en los bienes?

Pedimos al proveedor del momento que se diseñen varias opciones y que nos coticen sus propuestas según varias calidades y diseños y escogemos la que más se apegue a nuestras necesidades y de los clientes.

8. ¿En qué porcentaje estimado, la instalación de interiores se realizan de forma estandarizada y en qué porcentaje se realiza según las preferencias, costos, calidad, diseño requerido por los clientes?

Actualmente al ser casas lo que estamos ofertando actualmente se puede decir que un 70% estandarizado y un 30% personalizado, en casas por alguna razón los clientes prefieren escoger sus propios diseños.

9.- ¿Cuáles son las desventajas encontradas en su principal proveedor?

Tiempos de entrega, este es un gran problema.

10.- ¿Cuáles son las ventajas encontradas en su principal proveedor?

Precios bajos.

11.- ¿Cuáles son las preferencias de los compradores referentes a los interiores de los bienes inmuebles?

Buena calidad y precios bajos, por añadidura un buen diseño.

12.- ¿De qué manera proceden ustedes cuando un cliente requiere un diseño exclusivo, mejor calidad, y requieren que se le ofrezca un servicio personalizado para que se le propongan varias alternativas para la instalación de interiores, de que depende para que los clientes opten por dicha opción?

Ponemos en contacto al cliente con el proveedor actual que tenemos para que le ofrezca varias opciones, si hay costos adicionales eso lo manejarían aparte, o según los acuerdos que generemos. Los clientes optan por personalizar sus interiores simplemente por capacidad económica y gustos y preferencias.

13.- ¿Según su opinión y experiencia, que tipo de interior tiene más importancia para los clientes, cocinas, puertas, baños, closets o pisos?

Desde mi punto de vista la cocina, actualmente a los hombres también les interesa mucho eso ya no solo a las mujeres.

ANEXO No. 5**ENTREVISTA 5****NUEVAS RAÍCES****Ing. Nalda Ramón****Preguntas****1.- ¿Actualmente, a qué tipo de construcciones se dedica su empresa?**

Afortunadamente estamos con varios proyectos que incluyen casas, departamentos, oficinas, en varias zonas de la ciudad a excepción del sur, como dato adicional es necesario decir que el crecimiento inmobiliario está en latente por lo que la demanda es alta lo cual nos hace pensar en mas y más proyectos.

2.- ¿Dispone de algún proveedor mayoritario o fijo a la hora de requerir la instalación de los interiores para los bienes ofertados por su empresa?

Si tenemos dos proveedores mayoritarios, ya se viene trabajando algunos años con buenos resultados, pero esto puede variar si ellos no tienen la capacidad suficiente hablando de volumen.

3.- ¿De ser afirmativa su respuesta, por favor indíquenos la principal razón por la cual dicho proveedor es de su preferencia?

Principalmente el financiamiento casi del 100% que nos dan, agregado por su capacidad y buena calidad en sus productos, no nos gustaría estar controlando a varios proveedores a la vez.

4.- ¿Solamente tiene ese proveedor o también cuenta con otros? De ser posible por favor indique cuales son los principales.

Tratamos de contratar únicamente a esto 2 proveedores, los cuales son Hogar 2000 y Moval.

5.- ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener un proveedor que oferte el diseño e instalación de interiores?

Todos, debido a que nuestros proyectos son de la más alta calidad, exclusividad, plusvalía y están dirigidos a clientes exigentes, por esa razón en el enfoque del cliente, el proveedor tiene que ofrecer calidad, variedad de productos, estar a la vanguardia, exclusividad y en enfoque hacia nosotros tiene que ofrecernos financiamiento del 100% de ser posible, tiene que tener historial, compromiso en la entrega y garantía certificada.

6.- ¿Cómo es la forma de pago que maneja con su principal proveedor?

Financiamiento al 100% y canjes.

7.- ¿En que se basan ustedes para escoger la calidad y el diseño al momento de establecer los interiores a ser instalados en los bienes?

Tenemos un persona encargada para que coordine con el proveedor y seleccione los diseños en línea con el estilo del edificio o conjunto, se hace un análisis previo de qué tipo de cliente es.

8. ¿En qué porcentaje estimado, la instalación de interiores se realizan de forma estandarizada y en qué porcentaje se realiza según las preferencias, costos, calidad, diseño requerido por los clientes?

Nuestros diseños son bien seleccionados por lo general, manejamos un 85% estandarizado.

9.- ¿Cuáles son las desventajas encontradas en su principal proveedor?

Un poco el precio pero vale la pena por el servicio.

10.- ¿Cuáles son las ventajas encontradas en su principal proveedor?

Financiamiento, seriedad, compromiso, capacidad, garantía, creo que son los mejores en el mercado.

11.- ¿Cuáles son las preferencias de los compradores referentes a los interiores de los bienes inmuebles?

En nuestros segmentos la gente lo que más aprecia es el diseño, es decir lo visual.

12.- ¿De qué manera proceden ustedes cuando un cliente requiere un diseño exclusivo, mejor calidad, y requieren que se le ofrezca un servicio personalizado para que se le propongan varias alternativas para la instalación de interiores, de que depende para que los clientes opten por dicha opción?

Tenemos un asesor especializado que guía a los clientes según lo que desee, nuestros proveedores pueden cumplir con cualquier expectativa y pueden atender las necesidades de los compradores. Los clientes optan por esa opción cuando no les gusta el estándar o a su vez tienen su propio estilo.

13.- ¿Según su opinión y experiencia, que tipo de interior tiene más importancia para los clientes, cocinas, puertas, baños, closets o pisos?

Desde nuestra perspectiva la cocina.

ANEXO No. 6

ENTREVISTA 6

SMC (SCHUBERT MARTÍNEZ CONSTRUCTORES)

Nombre: Reservado

Preguntas

1.- ¿Actualmente, a qué tipo de construcciones se dedica su empresa?

Departamentos y oficinas de última generación, con lo último en tendencias arquitectónicas, para un segmento de clase media alta y alta.

2.- ¿Dispone de algún proveedor mayoritario o fijo a la hora de requerir la instalación de los interiores para los bienes ofertados por su empresa?

Si mantenemos un proveedor mayoritario, pero también tenemos en lista varios por si se presenta mayor demanda..

3.- ¿De ser afirmativa su respuesta, por favor indíquenos la principal razón por la cual dicho proveedor es de su preferencia?

Que son empresas bien establecidas que tienen procesos estandarizados, lo que nos causa un alivio ya que por lo general se cumplen con los tiempos de entrega.

Por otro lado el financiamiento es fundamental ya que nos dan en algunos casos hasta el 100% lo cual es perfecto para nuestro negocio.

4.- ¿Solamente tiene ese proveedor o también cuenta con otros? De ser posible por favor indique cuales son los principales.

Como expresé antes tenemos un mayoritario y en lista tenemos varios.

El principal es Madeval, los demás desconozco el personal que maneja la relación directa conoce.

5.- ¿Cuáles son los principales atributos que debe tener un proveedor que oferte el diseño e instalación de interiores?

Una constante que debe existir es la seriedad y profesionalismo en el trabajo, lo cual implica calidad, vanguardia, mejora continua, proactividad y como ya dije el financiamiento.

6.- ¿Cómo es la forma de pago que maneja con su principal proveedor?

Casi siempre financiamiento completo hasta finalizar la obra, a veces si se pueden manejar abonos según la negociación.

7.- ¿En que se basan ustedes para escoger la calidad y el diseño al momento de establecer los interiores a ser instalados en los bienes?

La tendencia actual y recomendaciones de clientes.

8. ¿En qué porcentaje estimado, la instalación de interiores se realizan de forma estandarizada y en qué porcentaje se realiza según las preferencias, costos, calidad, diseño requerido por los clientes?

En un 80% 20%.

9.- ¿Cuáles son las desventajas encontradas en su principal proveedor?

No podría decir en este momento

10.- ¿Cuáles son las ventajas encontradas en su principal proveedor?

Lo indicado anteriormente referente a financiamiento, historial y profesionalismo.

11.- ¿Cuáles son las preferencias de los compradores referentes a los interiores de los bienes inmuebles?

Como producto final lo que más aprecian es el diseño.

12.- ¿De qué manera proceden ustedes cuando un cliente requiere un diseño exclusivo, mejor calidad, y requieren que se le ofrezca un servicio personalizado para que se le propongan varias alternativas para la instalación de interiores, de que depende para que los clientes opten por dicha opción?

Traemos al asesor de Madeval quien puede asesorar al cliente. El cliente podrá escoger lo que desee quien desee de ser el caso.

13.- ¿Según su opinión y experiencia, que tipo de interior tiene más importancia para los clientes, cocinas, puertas, baños, closets o pisos?

Cocina y piso.

ANEXO No. 7**ENCUESTA**

OBJETIVO: La siguiente encuesta tiene el fin de determinar los aspectos más importantes relacionados al diseño, venta e instalación de interiores para el hogar, tales como muebles de cocinas, baños, closets y puertas.

Agradecemos por proporcionarnos la información requerida en la encuesta que tiene fines académicos.

Tiempo de duración: 1.5 minutos

Edad: _____ **Sexo:** M / F

1.- ¿En qué sector vive?

- a) Norte b) Sur c) Centro e) Cumbayá d) Valle de los chillos
e) Otro _____

2.- Seleccione el tipo de vivienda actual en la que usted reside

- a) Vivienda Propia b) Vivienda arrendada c) Futura compra d) Otro _____

3.- Suponiendo que usted está en proceso de adquirir una vivienda propia o nueva, cuál sería su presupuesto para la misma.

- a) 30.000 a 50.000 b) 50.000 a 80.000 c) 80.000 a 100.000 d) 100.000 a 150.000
e) más de 150.000

4.- Suponiendo que usted está en proceso de adquirir una vivienda propia o nueva, ¿de qué manera le gustaría que se proceda con la instalación de interiores para su hogar?

- a) Adquirir los diseños estandarizados establecidos por la empresa constructora, arquitecto, ingeniero civil etc.
b) Poder escoger el diseño, la calidad, el precio, en base a sus gustos, posibilidades y preferencias, contando con un servicio personalizado.

5.- En orden de importancia, enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante ¿Qué atributos son los que más apreciaría usted al momento de elegir los acabados de los interiores para su hogar (muebles cocina, puertas, baños, pisos)?

- a) Servicio____ b) Diseño____ c) Precio____ d) Exclusividad____
e) Calidad____ f) Otro____ indique “_____”

6.- En orden de importancia, enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante ¿Qué tipo de acabados (muebles) para el hogar considera que es el más importante?

- a) Cocina____ b) Puertas____ c) Closets____
d) Baños____ e) Pisos____ d) Otro____ indique “_____”

7.- ¿Qué estilo sería de su preferencia para el diseño de los productos antes mencionados?

- a) Línea Contemporánea b) Línea Moderna c) Línea rustica
d) Desconozco estilos e) Otros_____

8.- En orden de importancia, enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante ¿De qué manera preferiría conocer los servicios, productos, diseños, líneas de producto, modelos, materiales, precios y propuestas, de los productos referidos anteriormente?

- a) ____ Medios electrónicos y digitales, como internet, redes sociales, página web, correo electrónico mediante fotografías de alta calidad, Videos FULLHD.
b) ____ Visita a local comercial, oficina o Showroom.
c) ____ Servicio personalizado mediante cita establecida, visita a su hogar o lugar de trabajo.
d) ____ Catálogos y revistas
e) ____ Otros, especifique _____

9.- ¿En dónde preferiría comprar y contratar la propuesta?

- a) En la oficina de la empresa b) En el local comercial de la empresa
c) Visita a su hogar o lugar de trabajo d) Medios electrónicos.

10.- Tomando en cuenta que a mayor precio mejor calidad y diseño ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la instalación de una cocina que se acople a sus gustos y necesidades?

- a) 1.000 – 2.000 b) 2.000 – 2.500 c) 2.500 – 3.000 d) 3000 – 4000 e) Desconozco

11.- Tomando en cuenta que a mayor precio mejor calidad y diseño ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la instalación de un juego de 6 puertas que se acoplen a sus gustos y necesidades?

- a) 400 – 800 b) 800 – 1200 c) 1200 – 1600 d) 1600 – 2000 e) Desconozco

12.- ¿Qué forma de pago preferiría usted para adquirir los bienes ofertados?

- a) Tarjeta de crédito b) Efectivo corriente c) Abonos en efectivo
d) Otro _____

13.- ¿Conoce alguna empresa que brinde este tipo de bienes y servicios (diseño, venta e instalación de interiores para el hogar)?

- a) Si, cuales _____
b) No

14.- Contestar si tiene casa propia, ¿Estaría interesado en conocer las nuevas tendencias en el diseño de interiores para el hogar tales como muebles de cocinas, closets y puertas, a fin de considerar la posibilidad de remodelar su casa a un precio justo y con un servicio personalizado de excelente calidad?

- a) Si b) No por que _____